

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN  
DAN DAMPAK LOYALITAS NASABAH  
(Studi pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)**



**Skripsi  
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh :**

**Nopri Dwi Saputri  
NPM: 1451020093**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1440H/2018**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN  
DAN DAMPAK LOYALITAS NASABAH  
(Studi pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis islam**

**Oleh :**

**Nopri Dwi Saputri  
NPM: 1451020093**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Zuliansyah, S.Si., M.M**

**Pembimbing II : Deki Fermansyah, M.Si**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1440 H/2018 M**

## ABSTRAK

Saat ini perbankan merupakan salah satu bagian yang sangat penting dari sistem keuangan untuk kelancaran perekonomian suatu negara, Sehingga perbankan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan adalah dengan menerapkan *relationship marketing*. Pihak Bank BRI syariah Kantor cabang Kedaton Bandar Lampung telah menerapkan *relationship marketing* dengan baik. Namun terjadi peningkatan jumlah penutupan rekening nasabah selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2015 sebanyak 106orang, tahun 2016 125orang, dan 2017 sebanyak 140orang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah 1. Bagaimanakah *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah, 2. Bagaimanakah kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di bank BRI syariah Kantor Cabang Kedaton bandar lampung Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, 2. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BRI syariah Kantor Cabang Kedaton bandar lampung.

Metode penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu *relationship marketing*, variabel dependennya loyalitas nasabah dan variabel intervening yaitu kepuasan nasabah. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner, dan observasi. Populasi sebanyak 24000 nasabah sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan sampel 100 orang nasabah dan analisis data penelitian menggunakan Metode analisis data penelitian ini menggunakan *path analysis* atau analisis jalur dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS statistics 2.2.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial *relationship marketing* (x) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (z) yang dimana  $t_{hitung}$  5,786 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.98 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,876 > 1,98$ ) dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang dimana  $t_{hitung}$  sebesar 5,640 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 sehingga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,640 > 1,98$ ). Dengan demikian *relationship marketing* (x) mampu mempengaruhi loyalitas nasabah (y) baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimana pengaruh langsung variabel intervening sebesar 49,9% sementara pengaruh tidak langsung yaitu melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening sebesar 20,75% yang diperoleh dari hasil *path analysis* atau analisis jalur. Hasil perhitungan koefisien determinasi total adalah sebesar 71,8% sedangkan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jalan Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung tlp. (0721) 703260

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAK LOYALITAS NASABAH (Studi pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)**

**Nama : Nopri Dwi Saputri**

**NPM : 1451020093**

**Jurusan : PERBANKAN SYARIAH**

**DISETUJUI**

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang  
Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**A.Zuliansyah, S.Si., M.M**  
**NIP.198302222009121003**

**Pembimbing II**

**Deki fermansyah, M.Si.**  
**NIP.1987060420150320004**

**Mengetahui**  
**Ketua Prodi Perbankan Syariah**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jalan Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung tlp. (0721) 703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAK LOYALITAS NASABAH** (Studi pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung) disusun oleh **Nopri Dwi Saputri, NPM: 1451020093** Jurusan Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Kamis, 1 November 2018

**TIM MUNAQOSYAH**

**Ketua**

: **Madnasir. M. S. I**

**Sekretaris**

: **Okta Suprianingsih, M.E.Sy**

**Penguji I**

: **Drs.H. Nasrudin,M.Ag**

**Penguji II**

: **A.Zuliansyah,S.Si.,M.M**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Dr. Moh. Bahrudin., M.Ag**  
**NIP. 195808241989031003**



## MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى  
اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Q.S Ali-I’mran 159)*



## PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk :

1. Ayahku tercinta **Matsyahri** dan Ibuku tercinta **Sanariah,A.ma.pd.OR** yang senantiasa memberikan bahunya untukku bersandar, dan senantiasa mendoakanku disetiap sujudnya.
2. Kakaku **Jaka Antomesa,Amd.Rad.** yang selalu memberiku semangat, dan memotivasiku untuk menyelesaikan skripsi.
3. Sahabatku **V.I Purisza,Amd, Rizky Amelia S.E, Putri Andriani S.E, Meta Marciria, Tria Opita,Amd,kom, dan Mardiani** yang selalu memberi semangat untukku selama kuliah dan dalam menyusun skripsi ini.
4. Untuk almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
5. Untuk teman-temanku seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah kelas A Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014.



## **RIWAYAT HIDUP**

Nopri Dwi Saputri, dilahirkan di Muaradua OKU Selatan, Sumatera Selatan pada tanggal 10 November 1996, anak kedua dari pasangan Matsyhari dan Sanariah.

Pendidikan formal yang pernah penulis tempuh adalah:

1. SDN 1 Sunur, Tamat tahun 2008.
2. SMPN 2 Buay Runjung, Tamat tahun 2011.
3. SMAS Persada Bandar Lampung.

Pada tahun 2014 penulis melanjutkan program Strata (S1) Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Bandar Lampung, Mei 2018.

Yang membuat,

Nopri Dwi Saputri

NPM.1451020093



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, serta hidayah, serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar, penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Dampak Loyalitas Nasabah Studi pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung”** shalawat beserta salam penulis sanjungkan kepada habibuna wanabiuna Muhammad SAW serta para sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini ditulis untuk menyelesaikan studi (pendidikan) program strata satu (S1) Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan lampung. Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, dengan tulus dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan sumbangsih pemikiran kepada penulis.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengarahkan dan memberi motivasi kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini

3. Bapak A.Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan serta kesabarannya selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak Deki Fermansyah, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan nasihat serta arahan selama penulisan skripsi ini.
5. Umi Wiwik selaku Manager Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung yang telah memberikan waktu dan izin kepada penulis untuk menimba ilmu dan pengalaman selama proses penelitian
6. Seluruh teman seperjuangan tersayang, khususnya: Meta Marciria, Putri Andriani, Rizky Amelia, terimakasih atas dukungan semangat serta doanya dan telah bersedia berbagi cerita dan kenangan selama masa studi.
7. Seluruh Dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan,. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar penulis dapat lebih menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun orang lain yang membacanya.

Bandar lampung, 26 mei 2018

Penulis

Nopri dwi saputri

NPM.1451020093



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	9

### **BAB II LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

1. Pemasaran.....	10
a. Pengertian Pemasaran.....	10
b. Pemasaran Dalam Dunia Perbankan.....	11
2. Relationship Marketing .....	12
a. Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	12
b. Pandangan tentang <i>Relationship Marketing</i> .....	14
c. Dimensi <i>Relationship Marketing</i> .....	14
d. Pendekatan <i>Relationship Marketing</i> .....	24
e. Indikator <i>Relationship Marketing</i> .....	29
f. Tujuan <i>Relationship Marketing</i> .....	30
g. Manfaat <i>Relationship Marketing</i> .....	30
h. <i>Relationship Marketing</i> dalam Perspektif Islam.....	31
3. Kepuasan Nasabah.....	33
a. Definisi Kepuasan Nasabah .....	33
b. Konsep Kepuasan Nasabah.....	35
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah. ....	36
d. Metode Pengukur Kepuasan Nasabah .....	38
e. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	39
f. Keuntungan Bank Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	40
g. Indikator Pengukur Kepuasan.....	41
h. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.....	43

4. Loyalitas Pelanggan.....	48
a. Definisi Loyalitas Pelanggan .....	48
b. Konsep Loyalitas .....	49
c. Jenis-Jenis Loyalitas .....	52
d. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas .....	53
e. Indikator Loyalitas pelanggan.....	55
f. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam.....	57
B. Penelitian Terdahulu.....	60
C. Kerangka Pemikiran .....	61
D. Hipotesis.....	62

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	63
B. Sumber Data .....	64
C. Tehnik Pengumpulan Data .....	65
1. kuesioner.....	66
2. Dokumentasi.....	66
3. observasi .....	67
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	67
E. Definisi Operasional Variabel .....	69
1. Variabel Independen.....	69
2. Variabel Dependen .....	69
3. Variabel Intervening.....	70
H. Analisis Data .....	77
1. Uji Validitas .....	77
2. Uji Reliabilitas.....	77
3. Uji Asumsi Klasik .....	78
1) Uji Normalitas .....	78
2) Uji Heteroskedastisitas .....	78
3) Uji Multikolinearitas .....	79
4. Analisis Jalur ( path analisis).....	79
1) Uji T (Parsial).....	81
2) Koefisien Determinasi (R Square).....	82
5. Koefisien Jalur.....	82

### **BAB IV LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Gambaran Umum Bank BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung	
1. Sejarah Berdirinya Bank BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung.....	84
2. Visi dan misi perusahaan.....	85
3. Struktur organisasi Bank BRI Syariah .....	86
B. Gambaran Umum Responden	
1. Jenis Kelamin .....	91
2. Usia.....	92
3. Bidang Pekerjaan.....	92
4. Pendidikan Terakhir .....	93



5. Pendapatan Perbulan .....	93
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	
1. Relationship Marketing .....	94
2. Kepuasan Nasabah.....	95
3. Loyalitas Nasabah .....	97
D. Hasil dan Pembahasan .....	
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	
a. Uji Validitas .....	98
b. Uji Reliabilitas .....	100
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	
a. Uji Asumsi Klasik .....	
1) Uji Normalitas .....	101
2) Uji Heteroskedastisitas .....	102
3) Uji Autokorelasi.....	102
4) Uji Multikolinearitas.....	104
b. Hasil Uji Hipotesis .....	
1) Uji T (Parsial) .....	104
2) Pengujian Hipotesis 1 .....	104
3) Pengujian Hipotesis I dan II .....	106
c. Analisis Koefisien Jalur .....	108
E. Pembahasan .....	111
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	
A. Kesimpulan.....	115
B. Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	
<b>LAMPIRAN</b> .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	60
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert .....	66
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	71
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	91
Tabel 4.2 Usia .....	92
Tabel 4.3 Bidang Pekerjaan .....	92
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir.....	93
Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan .....	94
Tabel 4.6 Distribusi jawaban <i>Relationship Marketing</i> .....	95
Tabel 4.7 Distribusi jawaban Kepuasan Nasabah .....	96
Tabel 4.8 Distribusi jawaban Loyalitas Nasabah .....	98
Tabel 4.9 Validitas <i>Relationship Marketing</i> .....	99
Tabel 4.10 Validitas Kepuasan Nasabah.....	100
Tabel 4.11 Validitas Loyalitas Nasabah.....	101
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	101
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	102
Tabel 4.14 Uji Heterokodesitas.....	103
Tabel 4.15 Hasil Uji Durbin.....	104
Tabel 4.16 Uji Multikolinerialitas.....	105
Tabel 4.17 Uji T.....	106
Tabel 4.18 Uji F.....	107
Tabel 4.19 Analisis Regresi .....	109



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	35
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran .....	61
Gambar 3.1 Model Analisi Jalur .....	83
Gambar 4.1 Analisis Jalur .....	110



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Sebelum sampai pada pokok pembahasan dari judul skripsi ini maka perlu kiranya dijelaskan terlebih dahulu beberapa istilah yang terkait dengan judul tersebut. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Dampak Loyalitas Nasabah Studi pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung”**. Dengan uraian sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

##### 2. *Relationship Marketing*

*Relationship* adalah hubungan, ada hubungan yang baik<sup>2</sup>, sedangkan *marketing* adalah pemasaran.<sup>3</sup>

##### 3. *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya, pemasaran hubungan berorientasi jangka panjang. Tujuannya ialah untuk

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Ke-2* (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), h.102.

<sup>2</sup>John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 1976), h.475

<sup>3</sup>*Ibid*, h.373

memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan pelanggan jangka panjang<sup>4</sup>

#### 4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan<sup>5</sup>.

#### 5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>6</sup> Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa di definisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.<sup>7</sup>

Berdasarkan definisi dari istilah yang diuraikan, maka yang dimaksud dengan “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Dampak Loyalitas Nasabah Studi pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung” yaitu bagaimana pengaruh *relationship*

---

<sup>4</sup>Philip Kotler, Swee Hoon Ang, DKK, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: Andi, 2000), h.62.

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi 2014), h.353.

<sup>6</sup>*Ibid*, h.393.

<sup>7</sup>*Ibid*



*marketing* terhadap kepuasan dan dampak loyalitas nasabah studi pada Bank BRISyariah kantor cabang kedaton bandar lampung.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Ada beberapa alasan yang menjadi motivasi penulis untuk memilih judul ini sebagai bahan untuk penelitian, diantaranya sebagai berikut :

### **1. Alasan Objektif**

- a. Perbankan syariah saat ini berkembang sangat pesat, suatu bank sudah pasti mempunyai strategi dalam upaya menjaga *loyalitas* nasabahnya yaitu salah satunya dengan cara mengetahui adakah pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan dampak loyalitas nasabah tersebut.
- b. Setiap nasabah pastinya memiliki pendapat yang berbeda dalam penerapan layanan *relationship marketing* yang diberikan oleh pihak bank tersebut, maka dari itu penulis menganalisis apa saja pengaruh *relationship marketing* tersebut terhadap kepuasan dan dampak loyalitas bagi nasabah tersebut.

### **2. Alasan Subjektif**

- a. Penelitian yang di lakukan ini sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis jalani pada jurusan perbankan syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di UIN Raden Intan Lampung yang memiliki konsentrasi ke ilmunan pada perbankan syariah. Bahasan dalam penelitian ini merupakan kajian keilmuan yang berkaitan dengan kualitas karyawan dalam bank syariah.

- b. Skripsi ini belum pernah dibahas oleh peneliti sebelumnya, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bisa digunakan dalam lingkungan fakultas, kampus, dan umum untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang berhubungan dengan *relationship marketing*.
- c. Penulisan skripsi ini tersedia dan mudah dicari literatur - literatur baik yang primer dan sekunder serta indikator bank yang sesuai dengan literturnya yang telah tersaji di dalam skripsi ini.

### **C. Latar Belakang Masalah**

Pada era sekarang perbankan merupakan salah satu bagian yang sangat penting dari sistem keuangan untuk kelancaran perekonomian suatu Negara, Sehingga perbankan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan suatu bank tersebut. Penanaman kemampuan suatu bank tentu bukan hal yang mudah, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar maksud dan tujuan dapat tercapai secara maksimal terutama dalam bidang pemasaran.

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan.

Memahami hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan bank dalam mempertahankan eksistensi bank adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan nasabah dengan bank tersebut yang disebut *relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah tugas menciptakan *loyalitas* pelanggan yang kuat atau peningkatan hubungan dengan pelanggan guna tetap mempertahankan *loyalitas* pelanggan tersebut.<sup>8</sup> Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang<sup>9</sup>. Pada hakekatnya *relationship marketing* terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik<sup>10</sup>. *Relationship Marketing* merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak. Diketahui bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika kepuasan yang dirasakan terus-menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Dijelaskan dalam suatu jurnal<sup>11</sup> kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Banyak peneliti telah menunjukkan bahwa hanya memiliki pelanggan yang puas tidak cukup bagi suatu perusahaan. Karena tidak ada jaminan bahwa pelanggan

---

<sup>8</sup>Philip Kotler, Swee Hoon Ang, DKK. *Loc. Cit.* h.61.

<sup>9</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.153.

<sup>10</sup>Shammout, A.B., et al, *Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie*, Dalam *Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC)*. (New Zealand: Otago University, 2007).h.3359.

<sup>11</sup>Indah.Dewi, Dkk. *Pendekatan Relationship Marketing Untuk Loyalitas Pelanggan*, Dalam *Sarathi*, Vol 15 No.1. (Bali, 2008), h.115.



puas dengan pembelian di suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli.<sup>12</sup> Peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. sesuai dengan hasil penelitian Rezvani<sup>13</sup> menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta pula loyalitas pada pelanggan.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi perusahaan tertentu.<sup>14</sup> Loyalitas pelanggan dikenal sebagai faktor yang signifikan dalam bisnis organisasi yang sukses. Oleh karena itu, jelas bahwa keberhasilan loyalitas pelanggan dalam organisasi bisnis secara signifikan lebih penting daripada kepuasan pelanggan.<sup>15</sup>

Perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya, bahkan dapat menambah pelanggan baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan pelanggan dengan baik.

Menurut survey, Bank BRI syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung sudah menerapkan *relationship marketing* dengan baik. Namun fakta menunjukkan hasil yang berbeda, berdasarkan data yang diperoleh

<sup>12</sup> Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga 2001). h.15.

<sup>13</sup> Mousa Rezvani, Et Al. *The Effect Of Relationship Marketing Dimensions By Customer Satisfaction To Customer Loyalty*, Dalam Australian Journal Of Basic And Applied Sciences Volume 5 No 9. Hal 1547-1553 (Iran: Islamic Azad University, 2011) h. 152.

<sup>14</sup> Christina Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006). h. 58.

<sup>15</sup> Taleghani., Et Al, *A Conceptuality Approach To Relationship Marketing And Customers Loyalty To Banks*. Dalam Journal Of Basic And Applied Scientific Research, Vol 1 No.11 (Iran: Islamic Azad University, 2011) h. 202.

terjadi kenaikan jumlah nasabah BRISyariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung yang menutup rekening selama empat tahun terakhir.

Berikut data jumlah nasabah Bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dan jumlah data yang menutup rekening periode 2014-2017 dalam bentuk tabel:

**Tabel 1.1**  
**Data jumlah nasabah keseluruhan dan jumlah nasabah yang menutup rekening di BRISyariah KC Kedaton Bandar Lampung periode 2014-2017.**

No	Tahun	Jumlah nasabah	Jumlah nasabah menutup rekening	Fluktuasi	
				Personal	Persentase
1	2014	1.707	7	7	-
2	2015	2.221	30	13	43,3%
3	2016	2.445	19	11	57,8%
4	2017	2.013	15	4	26,6%

Sumber: Bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung, 2017.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dipahami terjadi fluktuasi jumlah nasabah yang menutup rekening hal ini di duga oleh peneliti menunjukan semakin rendahnya tingkat loyalitas nasabah pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung, pada tabel 1.1 diatas yang paling sedikit jumlah nasabah yang menutup buku rekening pada tahun 2014 hanya 7 orang nasabah sedangkan yang paling banyak menutup buku rekening pada tahun 2015 sebanyak 30 orang dengan persentase 43,3% dan pada tahun 2017 jumlah nasabah mengalami penurunan dari tahun 2016 yaitu pada tahun 2016 sebesar 2.445 menjadi 2.013 pada tahun 2017. Berdasarkan fenomena diatas menunjukan fluktuasi jumlah nasabah yang menutup rekening, agar nasabah sulit berpindah ke bank lain, diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik. Bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton

bandar lampung merupakan salah satu perusahaan bergerak dibidang penghimpunan, penyaluran, dan jasa serta produk-produk lainnya. Maka salah satu pendekatan yang cocok digunakan untuk mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan meningkatkan kepuasan nasabah, yaitu dengan cara menerapkan strategi *relationship marketing* yaitu menjalin hubungan baik dengan nasabah.

Kepuasan nasabah total, tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi adapun salah satu strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah adalah *relationship marketing*.<sup>16</sup> Kepuasan nasabah yang diperoleh dari produk dan jasa dapat menyebabkan pembelian produk tersebut berulang-ulang dan akhirnya terbentuk *loyalitas* terhadap bank tersebut. berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui.

**“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Dampak Loyalitas Nasabah Studi pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung”**

---

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1995), h.160.



#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah di bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton bandar lampung?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton bandar lampung?

#### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:
  - a. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton bandar lampung.
  - b. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton bandar lampung
2. Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :
  - a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
  - b. Secara praktis, sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan terkait dengan masalah penelitian serupa.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Salah satu hal penting bagi perbankan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan melakukan pemasaran. Pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan sistematis agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan tujuan perusahaan. Berbicara tentang pemasaran ada beberapa ahli mendefinisikannya sebagai berikut.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>17</sup> Sedangkan menurut murti berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan

---

<sup>17</sup>Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.6.

jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>18</sup>

American marketing association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.<sup>19</sup>

Dari beberapa definisi diatas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses dimana individu maupun kelompok untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang di harapkan.

#### **b. Pemasaran Dalam Dunia Perbankan**

Menurut UU Republik Indonesia No 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>20</sup>

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berdasarkan profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggannya tidak akan terpenuhi.

---

<sup>18</sup>Murti Sumarni & John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003), h.261

<sup>19</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Semarang: Rineka Cipta, 2009), h.215.

<sup>20</sup>Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h.5.



Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mencermati kegiatan pemasarannya secara terinci dan terus-menerus dilakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan pelanggan akan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank. Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan<sup>21</sup>.

Tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk<sup>22</sup>:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

---

<sup>21</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.63.

<sup>22</sup>*Ibid*, h.66

## 2. *Relationship Marketing*

### a. *Pengertian Relationship Marketing*

*Relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.<sup>23</sup> Sedangkan menurut Kotler *relationship marketing* adalah menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya, pemasaran hubungan berorientasi jangka panjang. Tujuannya ialah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan pelanggan jangka panjang<sup>24</sup>

Utami mendefinisikan *relationship marketing* dalam perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan, hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula bagi pelanggan. Hubungan pemasaran adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Shafruddin Chan, *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2003), h.6.

<sup>24</sup>Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.304.

<sup>25</sup>Christina Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. (Jakarta: Salemba Empat 2006), h.139.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan.

#### **b. Pandangan Tentang *Relationship Marketing***

Pandangan *relationship marketing* memperluas definisi. Pandangan secara luas memiliki tiga perspektif antara lain<sup>26</sup>:

- 1) Sifat bagaimana cara perusahaan memandang hubungan mereka dengan pelanggan berubah-ubah. Penekanan bergerak dari fokus pada transaksi hingga pada fokus pada hubungan dengan tujuan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.
- 2) Pandangan yang lebih luas adalah munculnya pasar dengan siapa perusahaan berinteraksi. Sebagai tambahan untuk pasar pelanggan, organisasi juga memusatkan perhatian kepada perkembangan dan peningkatan hubungan yang lebih nyaman dengan pasar eksternal lain termasuk pemasok, rekrutmen, koneksi dan pengaruh, dan juga pasar internal.
- 3) Kesadaran bahwa kualitas, layanan pelanggan dan kegiatan-kegiatan pemasaran perlu diintegrasikan. Orientasi *relationship marketing* berfokus pada upaya menyatukan ketiga unsur tersebut

---

<sup>26</sup>Adrian Payne, *Service Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2001), h.38.

kedalam jaringan yang lebih dekat dan pada memastikan potensi sinergistik terpadu mereka tercapai.

### c. Dimensi *Relationship marketing*

*Relationship marketing* meningkatkan arus informasi antara bank dan nasabah dan perasaan positif terhadap peningkatan nasabah terhadap bank mereka, dengan demikian akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan hubungan kekuatan bank oleh sebab itu konsep atau dimensi akhir yang diperlukan membangun hubungan yaitu kepercayaan, dalam bisnis kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan dalam kualitas keandalan layanan yang ditawarkan oleh organisasi.<sup>27</sup>

Dalam penelitian ndubisi mengidentifikasi empat dimensi *relationship marketing* dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan dampak loyalitas nasabah terhadap bank antara lain<sup>28</sup>:

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Komitmen (*Commitment*)
- 3) Komunikasi (*Communication*)
- 4) Penanganan konflik (*Conflict handling*)

Sedangkan menurut mudassir *relationship marketing* semua pelanggan yang unik, semua kegiatan harus diarahkan terhadap kepuasan pelanggan yang ada, pelaksanaan rencana didasarkan pada aliran

<sup>27</sup>Mohamad Rizan, *Et.Al*, Relationship Marketing And Customer Loyalty, *Jurnal Riset Pemasaran Dan Studi Kasus*, Vol.2014, No.10 (Universitas Negeri Jakarta, 28 Oktober 2014) h.4.

<sup>28</sup>Nelson Oly Ndubisi, Relationship Marketing And Customer Loyalty, *Jurnal Pemasaran Intelijen & Perencanaan*, Vol.25, No.1 (Malaysia 20 Mei 2015) h. 101-102.



informasi terbuka dan niat perusahaan harus memaksimalkan keuntungan melalui mempertahankan omset pelanggan yang lebih rendah dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam penelitian mudassir ini terdapat 4 dimensi , anantara lain<sup>29</sup>:

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Komitmen (*Commitment*)
- 3) Komunikasi (*Communication*)
- 4) Penanganan konflik (*Conflict handling*)

karena ini sebagian besar dianggap oleh akademisi di masa penelitian untuk memeriksa dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Dimensi *relationship marketing* terdapat empat dimensi juga yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan.

- 1) Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang.

Kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.<sup>30</sup> Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor–

<sup>29</sup>Mudassir Husnain & M Waheed Akhtar, Relationship Marketing And Customer Loyalty, *Jurnal Research and business management*, Vol 15.No.10. (Pakistan, 2015), h.4.

<sup>30</sup>Morgan & Hunt The Commitment –Trust Theory Of Relationship Marketing, *Journal Of Marketing*, 1994) h.20-38.

faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.

Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain<sup>31</sup>. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negative.

Kepercayaan adalah penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan, perusahaan belajar untuk mengkoordinasi dan berupaya bersama-sama tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri.

Kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan. Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang.

---

<sup>31</sup> *ibid*

Berdasarkan kepercayaan pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan.

Sedangkan Ndubisi menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman<sup>32</sup>. Morgan mendefinisikan ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas maka dapat dikatakan terdapat kepercayaan<sup>33</sup>.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan

---

<sup>32</sup>Ndubisi, *Relationship Marketing And Customer Royalty, Marketing Intelligence & Planning*, Vol.25 No.1, 2007), h.98-106.

<sup>33</sup>Morgan dan Hunt, *Loc.Cit*

pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

## 2) Komitmen

Komitmen didefinisikan suatu kegiatan pertukaran yang sangat penting artinya untuk kepentingan hubungan satu sama lain.<sup>34</sup> Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari relationship marketing. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan.

Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.

komitmen perusahaan dapat ditujukan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya<sup>35</sup>.

## 3) Komunikasi

---

<sup>34</sup>Farida Jasfar, *Kualitas Hubungan (Relationship Quality) Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Intrapersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa*, *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Vol.2 No.3, (September 2002)

<sup>35</sup>Ndubisi, *Loc.Cit*



Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang.

Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi. Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi.

Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan,

kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya<sup>36</sup>.

Proses komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap, yaitu :

- (1) Sumber pesan; Pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Agar keefektifan komunikasi personal tercapai perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber.
- (2) *Encoding*; merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan.
- (3) *Transmisi*; yaitu proses penyampaian pesan melalui media.
- (4) *Decoding*; yaitu proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.
- (5) Tindakan; pemasaran mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon yang dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi dalam relationship marketing berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya

---

<sup>36</sup>Assael, *Consumer Behavior: A Strategi Approach*, (New York: Houghton Mifflin Company, 2004) h.502-503

perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan.

Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika relationship marketing ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan pelanggan. Komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang atau lebih dengan menggunakan cara komunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal seperti symbol, warna ataupun ekspresi wajah.

Komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi tertulis seperti surat menyurat, e-mail, web site, atau interaksi lainnya seperti komunikasi secara langsung dengan para karyawan perusahaan sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi<sup>37</sup>.

#### 4) Penanganan Konflik

---

<sup>37</sup>Ball, *et.al*, The Role Of Communication And Trust In Explaining Customer Loyalty: An Extention To The ECSI Model, *European Journal Of Marketing*, Vol.38, No.9. 2004) h.1272-1293

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataanya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan (*courtesy*), sikap sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut. Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian.

Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan<sup>38</sup> Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan

---

<sup>38</sup>*ibid*



memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal<sup>39</sup>

Sedangkan Sivesan menyatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani konflik dengan baik, maka konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk<sup>40</sup>.

Keempat dimensi *relationship marketing* tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan, yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga akan tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Membangun kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi dan kemampuan penanganan konflik merupakan kunci pokok dalam penerapan *relationship marketing*.

#### **d. Pendekatan *Relationship Marketing***

Pendekatan *relationship marketing* terdapat tiga pendekatan yang dapat dikembangkan suatu Bank dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, yaitu:

---

<sup>39</sup>Chan Malhorta & Ndubisi, Relationship Marketing, Customer Satisfaction And Loyalty A Theoretical And Empirical Analysis From An Asian Perspective, *Journal Of International Consumer Marketing*, No.21, 2009, h.5-16.

<sup>40</sup>Sivesan, Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty On Banking Sectors, *Journal Of South Academic Research*. Vol.2, 2012. h.179-191.

### 1) Ikatan Keuangan (*Financial*)

Ikatan keuangan (*Financial*) merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Ikatan financial yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan, dan penyedia layanan berpendapat bahwa ikatan financial merupakan motivasi dasar dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan tersebut. Strategi ikatan keuangan dilaksanakan dengan menawarkan potongan atau pengurangan biaya kepada pelanggan<sup>41</sup>

Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan finansial perusahaan<sup>42</sup> yaitu: Hadiah secara langsung diberikan kepada pelanggan sebagai wujud harapan perusahaan untuk menjalin hubungan baik kepada pelanggan. Tindakan ini dilakukan untuk menyenangkan hati pelanggan. Hadiah yang diberikan dapat berupa bingkisan atau gift.

#### (1) Pemberian poin kumulatif

Poin kumulatif diberikan sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan adanya hadiah tiap perolehan kumulatif tertentu, di sisi lain juga agar

<sup>41</sup>Harrison, Jean., et al. Customer Relationship Building on the Internet in B2B Marketing Dalam *Journal of Marketing*. Clear-Lake (University of Houston, 2004). h.22.

<sup>42</sup>Naili Farida, *Ikatan Finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNI*. Vol 40. No.1. (Semarang: UNDIP,2008),h.45.

pelanggan selalu menggunakan jasa perusahaan di periode berikutnya.

(2) Pemberian hadiah secara undian

Undian diadakan tiap periode tertentu agar menarik minat pelanggan. Pada dasarnya pelanggan menyukai hadiah yang diberikan secara gratis

2) Ikatan Sosial (*Social*)

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya.

Ikatan sosial digambarkan sejauh mana hubungan tertentu yang menghubungkan dan mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual.<sup>43</sup> Ikatan ini terdiri dari banyak aspek seperti keakraban, persahabatan, dukungan sosial dan interaksi antar personal. Dimensi yang digunakan mengukur pendekatan sosial perusahaan<sup>44</sup> yaitu:

(1) Pemberian perhatian

Perusahaan memberikan perhatian sebagai wujud untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Sekecil apapun

---

<sup>43</sup>Shammout, *Op.cit.*3359.

<sup>44</sup> *Ibid*

perhatian yang diberikan, akan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan

(2) Pemeliharaan hubungan

Pemeliharaan hubungan perusahaan terhadap pelanggan dalam wujud pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, misalnya karyawan membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi

(3) Interaksi antar pribadi

Interaksi dilakukan antara perusahaan terhadap pelanggan maupun sebaliknya. Tindakan ini dapat berupa pemberian saran maupun complaint oleh pelanggan, kemudian perusahaan merespon saran ataupun complaint yang telah diberikan oleh pelanggan dengan baik.

3) Ikatan struktural (*Structural ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga mempermudah pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Ikatan structural memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan struktural perusahaan<sup>45</sup> yaitu:

(1) Pelayanan secara kelembagaan

---

<sup>45</sup>*Ibid*



Pelayanan secara kelembagaan dilakukan perusahaan terhadap pelanggan berupa pelayanan terhadap nasabah non-perorangan, misalnya lembaga dan organisasi.

(2) Sistem organisasi yang memadai

Adanya organisasi penjamin simpanan masyarakat merupakan salah satu upaya perusahaan dalam meyakinkan pelanggan. Dengan adanya lembaga penjamin simpanan, pelanggan akan lebih yakin dan percaya untuk menyimpan harta di perusahaan tersebut.

(3) Penggunaan teknologi informasi

Teknologi informasi yang memadai merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempermudah transaksi. Upaya ini berwujud adanya fasilitas internet.

Sedangkan menurut payne pendekatan *relationship marketing* terdapat tujuh pendekatan<sup>46</sup>:

- 1) Fokus pada *customer retention*.
- 2) Orientasi pada manfaat produk.
- 3) Skala waktu panjang.
- 4) Penekanan tinggi, pada layanan pelanggan.
- 5) Komitmen pelanggan tinggi.
- 6) Kontak pelanggan tinggi.
- 7) Kualitas merupakan perhatian semua orang.

---

<sup>46</sup> Adrian Payne, Op Cit, h.39

Kotler juga mendefinisikan pendekatan *relationship marketing* terdapat tiga pendekatan<sup>47</sup>:

- 1) Ikatan financial
- 2) Ikatan social
- 3) Ikatan struktural

**e. Indikator *relationship marketing***

Dari segi pendekatan dan dimensi *relationship marketing* secara umum dalam penelitian ini yang disesuaikan dengan obyek penelitian adalah:

- 1) kepercayaan (*Trust*) = Penentu utama hubungan antara bank dengan nasabah sebelumnya adalah kepercayaan. Hubungan tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan didalamnya.
- 2) Komitmen (*Commitment*) = Komitmen menjadi salah satu upaya mempertahankan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak.
- 3) Komunikasi (*Comunication*) = Komunikasi juga dapat menjadi media mengatasi perselisihan, melalui komunikasi bank dapat menyelaraskan ekseptasi bank dengan persepsi pelanggan.
- 4) penanganan konflik (*Conflict handlnig*) = kemampuan bank menghindari dari potensial problem, menyelesaikan berbagai perselisihan sebelum menjadi sebuah masalah dan mendiskusikan secara terbuka ketika masalah muncul

---

<sup>47</sup>Philip Kotler, Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, (Jakarta:Selemba Empat, 2000), h.194-196

**f. Tujuan *Relationship Marketing***<sup>48</sup>:

- 1) Menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.
- 2) Membangun loyalitas Mengurangi peralihan pelanggan
- 3) Mengurangi peralihan pelanggan

**g. Manfaat *Relationship Marketing***

Manfaat *relationship marketing* terdapat tiga<sup>49</sup>:

- 1) Manfaat ekonomis
- 2) Manfaat social
- 3) Manfaat status

Selain itu Kotler mendefinisikan manfaat *relationship marketing* terdapat 3 manfaat yaitu sebagai berikut<sup>50</sup>:

- 1) Manfaat Ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

- 2) Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti diatas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh pesaing suatu badan usaha dengan yang

<sup>48</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta:PT. INDEKS 2007) 191.

<sup>49</sup>Hatane Semuel. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1( April 2012)

<sup>50</sup>Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. *Op.Cit.* h.304-306.

lainnya hampir sama dengan pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan social mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para nasaban dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan nasabah secara individual.

### 3) Status atau struktural

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya bahwa badan usaha-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

### **h. Relationship Marketing Dalam Perspektif Islam**

Nabi Muhammad SAW dalam sejarah adalah pembawa kebaikan untuk seluruh umat yang tiada bandingannya. Beliau adalah tokoh yang paling sukses dalam bidang agama (sebagai Rasul) sekaligus dalam bidang duniawi (sebagai pemimpin negara).

Rasulullah SAW selain sukses dalam bidang agama dan duniawi sebagai pemimpin, beliau juga sebagai pebisnis yang sukses, manajemen bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW hingga kini maupun dimasa mendatang akan selalu relevan diterapkan dalam bisnis modern.<sup>51</sup>

Sebelum para ahli bisnis modern seperti Frederick W. Taylor dan Henry Fayol mengangkat prinsip manajemen sebagai sebuah disiplin

---

<sup>51</sup>Muhammad Abdul Jawad, *Rahasia Sukses Manajemen Rasulullah SAW*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2009), h. 103-111

ilmu, Rasulullah SAW telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam kehidupan dan praktek bisnisnya.

Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern, Rasulullah SAW dengan sangat baik mengelola proses, transaksi, dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlihat didalamnya.

Rasulullah SAW menunjukkan tanggung jawab yang besar serta integritas yang tinggi dalam berbisnis. Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan, pelayanan yang unggul, kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), persaingan yang sehat dan kompetitif. Selain itu, beliau juga menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan langkah penting yang sudah diajarkan Rasulullah SAW guna mempertahankan pelanggan tersebut, sama dengan menjalin ukhuwah dengan sesama saudara umat manusia.

Berdasarkan firman Allah SWT dalam (Surat Al-Hujurat:10)<sup>52</sup>

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ١٠

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara, Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamumendapatrahmat.”

Implikasi dari persaudaraan ini hendaknya rasa cinta, perdamaian, kerjasama, dan persatuan menjadi landasan utama masyarakat muslim.

---

<sup>52</sup>Al-Qur'an, Q.S Al-Hujurat:10.



Jadi, salah satu faktor sikap menjalin persaudaraan berdasarkan ajaran Islam sejati ialah dalam hubungan-hubungan social yang lebih luas setiap muslim baik sebagai individu, keluarga maupun jamaah (warga) dan organisasi haruslah menunjukkan sikap sosial yang didapatkan atas prinsip menjunjung tinggi nilai kehormatan manusia, memupuk rasa persaudaraan dan kesatuan kemanusiaan, mewujudkan kerjasama umat manusia menuju masyarakat sejahtera lahir dan batin, memupuk jiwa toleransi, peduli kepada orang miskin anak yatim dan tidak mengambil hak orang lain.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dibandingkan dengan harapannya, nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diprolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.<sup>53</sup> Sedangkan peneliti lain berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Dan Control* (Jakarta: Erlangga, 2005), h.158.

<sup>54</sup> Fandi Tjiptono dan Diana Anastasia, *Total Quality Management*. (Yogyakarta : Penerbit Andi 2001), h.102.

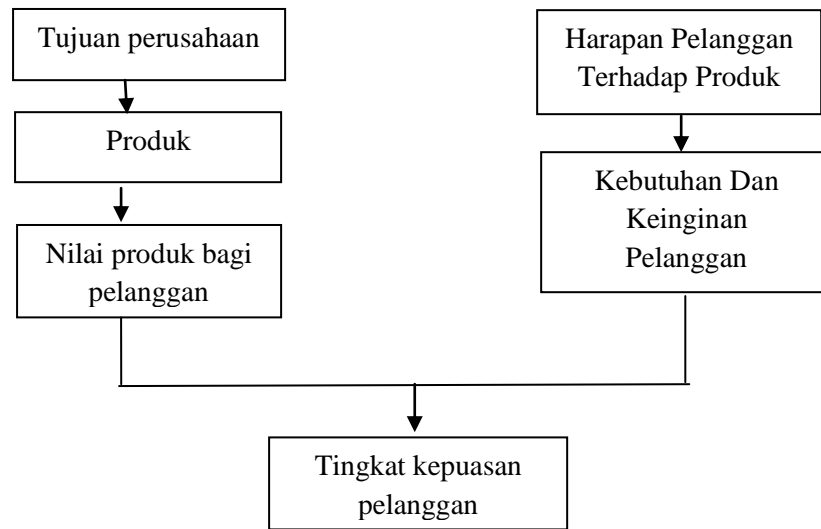
Westbrook mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku yang berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.<sup>55</sup>

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pelayanan yang diberikan oleh suatu bank terhadap nasabah, yang dimana nasabah tersebut menyatakan apakah hasil yang diterima sesuai dengan kinerja yang diharapkan atau tidak. Kesesuaian antara kinerja suatu perusahaan dan hasil produksi atau jasa dapat menciptakan kepuasan nasabah atau konsumen.

---

<sup>55</sup>Fandi Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2014) h.353

### b. Konsep Kepuasan Pelanggan<sup>56</sup>



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

- 1) Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have*, atau *take it for granted*, misalnya: Saya berharap bank menyimpan uang saya dengan aman dan menangani saldo rekening saya dengan benar.
- 2) Harapan yang lebih tinggi daripada yang pertama, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan atau spesifikasi. Contohnya: saya pergi ke bank, dan teller-nya ternyata sangat ramah, *informative*, dan suka menolong transaksi-transaksi saya.
- 3) Harapan yang lebih tinggi lagi disbanding yang pertama dan kedua dan menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat saya tertarik misalnya: semua karyawan melayani saya secara cermat. Akan tetapi, yang paling

<sup>56</sup>Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 130.

mengesankan adalah ketika mereka menelpon saya dirumah di hari berikutnya dan menanyakan apakah saya baik-baik saja.<sup>57</sup>

### c. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Apabila pelayanan yang diterima melampaui kepuasan, pelanggan akan sangat puas dan terkejut. Pelayanan yang melampaui kepuasan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut<sup>58</sup>:

- 1) Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar.

Pelanggan berharap dilayani dengan baik karena dia melihat pelanggan lainnya dilayani dengan baik serta dilayani dengan benar, dimana pelayanan yang benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan.

- 2) Kebutuhan perorangan.

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan pelanggan.

- 3) Janji secara langsung

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan dijanjikan mendapatkan pelayanan seperti itu secara langsung oleh pemberi/organisasi jasa.

- 4) Janji tidak langsung

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan tersebut

<sup>57</sup>Ibid, h. 130-131

<sup>58</sup>Freddy Rangkuty, *Measuring Costumer Satisfaction*, Cetakan Kedua, (Jakarta: PT Gramedia, 2003), h. 123.

sehingga dia menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan. Petunjuk tersebut meliputi harga serta peralatan pendukung pelayanan.

#### 5) Pelayanan yang diperkirakan

Pelayanan minimal yang dapat diterima pelanggan karena pelanggan telah memperkirakan akan mendapatkan pelayanan semiminal itu. Pelayanan yang diperkirakan tersebut cenderung merupakan perkiraan pelanggan atas transaksi individu dan bukan keseluruhan hubungan dengan penyedia jasa.

Dalam era globalisasi ini perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidak semudah mengukur berat badan atau tinggi badan yang bersangkutan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan efisiensi bisnis.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep Strategi & Khusus*, (Yogyakarta: Caps, 2012), h.193.



#### d. Metode Pengukur Kepuasan

Metode mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan antara lain:<sup>60</sup>

1) Kualitas jasa atau service dan kualitas produk

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan produk dan jasa bagi pelanggannya agar pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

2) Kemudahan dalam mendapatkan service yang sesuai prosedur.

penyampaian jasa. Metode ini dilakukan dengan cara memberikan kemudahan pada nasabah yang sesuai dengan prosedur yang ada di perusahaan agar nasabah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

3) Minat menabung kembali

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah agar dapat berkunjung kembali ke bank tersebut.

4) Survey kepuasan pelanggan<sup>61</sup>

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari

<sup>60</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h.57.

<sup>61</sup>Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h.369

pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### e. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan<sup>62</sup>. Semakin besar jurang antara apa yang diharapkan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen/nasabah. Terciptanya kepuasan konsumen/nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya<sup>63</sup>:

- 1) Terjadinya hubungan yang harmonis antara konsumen/nasabah dengan perusahaan.
- 2) Terciptanya loyalitas konsumen/nasabah terhadap perusahaan, sehingga ia tidak akan berpaling kepada perusahaan lain.
- 3) Terjadinya suatu bentuk isu *public* yang positif dari mulu-kemulut (*word of mouth*).
- 4) Terjadinya pembelian ulang (*repeated sales*)

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan, pelanggan tidak terpuaskan<sup>64</sup>. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan

<sup>62</sup> Fandi Tjiptono dan Diana Anastasia, *Op.Cit.*, h.102

<sup>63</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 199.

<sup>64</sup> Philip Kotler & Amstrong, *Loc.Cit.*, h.13.

terpuaskan dan jika kinerja melebihi yang di harapkan, pelanggan lebih senang.

**f. Keuntungan Bank Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah nya, baik secara kuantitas maupun kualitas secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan salah satunya memberikan kepuasan bagi nasabah.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut<sup>65</sup>:

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari kebank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Jika cara seperti ini dapat dipertahankan, tujuan bank akan dapat tercapai, dengan tidak terlalu sulit.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan<sup>66</sup>:

---

<sup>65</sup>Kasim, *Manajemen Pemasaran*, Cet Ke-9 (Jakarta: Raja Grafindo, 2010) h.237.

- 1) Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah kebank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- 2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
- 4) Memberikan promosi gratis dari mulut kemulut, hal ini yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kalitas pelayanan bank kenasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

#### **g. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan menurut beberapa peneliti:

Kepuasan pelanggan memiliki harapan atas dasar yang didapatkannya terdapat penawaran yang dipilihnya dan akan dievaluasi apakah memenuhi harapan yang diinginkan atau tidak. Hasil evaluasi ini nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang atau

---

<sup>66</sup> Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Cet Ke-9 (Jakarta: Raja Grafindo), h.264.

jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya.<sup>67</sup>

Menurut tjiptono menyatakan<sup>68</sup> bahwa ada dua indikator utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* (harapan) dan (kinerja yang di rasakan). Pendapat lain dikemukakan Kotler bahwa untuk mengukur kepuasan terdapat dua dimensi, yaitu harapan pelanggan, dan kinerja perusahaan.<sup>69</sup>

Kasmir mendefinisikan indikator kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kepuasan.<sup>70</sup> Peneliti lainnya mengemukakan indikator kepuasan pelanggan sama seperti yang lainnya yaitu harapan dan kepuasan<sup>71</sup>

#### 1) Harapan pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.<sup>72</sup>

#### 2) Kinerja atau hasil (kepuasan pelanggan)

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh yaitu besarnya harapan dan kinerja yang di rasakan. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi

<sup>67</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta:Andi, 2000), h.6

<sup>68</sup> Fandi Tjiptono, pemasaran jasa, *Op. Cit.* h.24

<sup>69</sup> Philip Kotler & Amstrong, *loc. Cit.*, h.13

<sup>70</sup> Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Op,Cit. h. 238.

<sup>71</sup> Kasmir, manajemen perbankan, op.cit 237

<sup>72</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2000), h.28.



harapan, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.<sup>73</sup>

#### **h. Kualitas pelayanan dalam perspektif islam.**

Kualitas perusahaan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata, sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariat islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan sebagai standar penilaian atas teori tersebut.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup>*Ibid*,24.

<sup>74</sup>Parasurama, A., V.A. Zeithaml, Dan L.L.Bery, A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality, SERVQUAL,. *Journal Of Retailing*, Vol. 64, No.1, 1998.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1) Berwujud (*tangible*)

Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan dan lain sebagainya.<sup>75</sup>

Atribut SERVQUAL, wujud antara lain: peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional, bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.<sup>76</sup>

Firman Allah dalam (Q.S Al-A'raf (7) :26)

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوْزِيْ سَوْءَ تِكُمْ وَّرِيْشًا وَّلِبَاسًا  
اَلْتَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”  
(Q.S Al-A'raf (7) :26)<sup>77</sup>

<sup>75</sup>Rahmat Lupiyoadi, *Op.Cit*, H.216

<sup>76</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, (Jakarta:Erlangga, 2009) h. 52.

<sup>77</sup>Q.S. Al-A'raf (7) :26

## 2) Keandalan (*Reliabilitas*)

Keandalan (*Reliabilitas*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.<sup>78</sup>

Atribut SERVQUAL, keandalan (*reliabilitas*) antara lain:

Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, penyediaan jasa pada waktu yang dijanjikan, mempertahankan catatan bebas kesalahan, karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.<sup>79</sup>

Firman Allah dalam (Q.S Al-Ahzab (33) : 21)

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: sungguh telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”  
(Q.S Al-Ahzab (33) : 21)<sup>80</sup>

<sup>78</sup> Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit*, h.217.

<sup>79</sup> Philip Kotler, Edisi Tiga Belas, Jilid 2, *Op.Cit.* h.52

<sup>80</sup> (Q.S Al-Ahzab (33) : 21)

### 3) Ketanggappan (*Responsiveness*)

Ketanggappan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.<sup>81</sup>

Atribut SERVQUAL, ketanggappan (*responsiveness*) antara lain : selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan, kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.<sup>82</sup>

Firman allah dalam (Q.S, Al-Maidah (5).1).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ هُمْ قَوْمٌ أَن يَبْسُطُوا  
إِلَيْكُمْ أَيْدِيَهُمْ فَكَفَّ أَيْدِيَهُمْ عَنْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ  
الْمُؤْمِنُونَ ﴿١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu, dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”  
(Q.S, Al-Maidah (5).1).<sup>83</sup>

<sup>81</sup>Rambat Lupiyoadi, *Lot. Cit.*

<sup>82</sup>Philip Kotler, Edisi Tiga Belas, Jilid 2, *Loc. Cit*

<sup>83</sup>(Q.S, Al-Maidah (5).1)

#### 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Atribut SERVQUAL, Jaminan dan kepastian (*assurance*) antara lain:

Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan membuat, pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka, karyawan yang selalu sopan.

Firman Allah dalam (Q.S, Asy-Shu'araa (26):181-182)

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan" & "timbanglah dengan timbangan yang lurus"  
(Q.S, Asy-Shu'araa (26):181-182)

#### 5) Empati (*emphaty*)

Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan



secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>84</sup>

Atribut SERVQUAL, empati (emphaty) antara lain: memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, karyawan menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka, ja, bisnis yang nyaman.<sup>85</sup>

Firman allah dalam (Q.S, An-Nahi (16): 90)

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”<sup>86</sup>  
(Q.S, An-Nahi (16): 90)

#### 4. Loyalitas Pelanggan

##### a. Definisi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan pelanggan untuk bertransaksi dibank atau persahaan tertentu.<sup>86</sup> Oliver mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan

<sup>84</sup>Rambat Lupiyoadi, *Lot.Cit.*

<sup>85</sup>Philip Kotler, Edisi Tiga Belas, Jilid 2, *Loc. Cit*

<sup>86</sup>Christina Utami, “*Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*” (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006) h. 58.

datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>87</sup>

Menurut kamus besar bahasa Indonesia loyalitas pelanggan berarti taat, patuh dan setia.<sup>88</sup> sedangkan menurut griffin lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.<sup>89</sup>

Berdasarkan pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang dimiliki oleh seorang pelanggan yang berwujud kesetiaan terhadap perusahaan dengan bersedia melakukan pembelian secara berulang-ulang.

#### **b. Konsep Loyalitas**

Pada dasarnya ada dua perspektif utama menyangkut loyalitas merek : loyalitas merek sebagai perilaku dan loyalitas merek sebagai sikap.<sup>90</sup>

- 1) **Perspektif Behavioral** Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk (misal : jasa travel, reparasi dan bank), bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek

<sup>87</sup>Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI,2013), h.104.

<sup>88</sup>Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 2004), h.609.

<sup>89</sup>Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Op.Ci*, h.104.

<sup>90</sup>Fandy Tjiptono. *Manajemen Perspektif Dan Kontemporer*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. (Yogyakarta:Andi Offset, 2000), h.109.

tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Dalam praktek, jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek. Oleh sebab itu, ada tiga macam ukuran loyalitas merek behavioral yang banyak digunakan :

(1) Proporsi pembelian Loyalitas diukur dengan presentase tertentu, yaitu jumlah pembelian merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian. Jadi, bila frekuensi pembelian merek yang paling sering dibeli adalah 8 kali dari 10 kali pembelian total, maka loyalitas mereknya adalah 80 persen.

(2) Urutan atau rentetan pembelian Ukuran loyalitas yang lain adalah konsistensi berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih atau berganti pemasok.

(3) Probabilitas pembelian Dalam ukuran ini, proporsi dan urutan pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian pelanggan dalam jangka waktu panjang.

2) Perspektif sikap Kombinasi dua komponen penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas<sup>91</sup>

(1) *No loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua

---

<sup>91</sup>*ibid*

kemungkinan penyebab pertama sikap lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya, Dan yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar

(2) *Spurious loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misal norma subyektif dan faktor situasional, dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah.

(3) *Latent loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

(4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan oleh para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten

### c. Jenis - Jenis Loyalitas<sup>92</sup>

#### 1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada 2 kemungkinan penyebabnya:

- (1) Sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasaran tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya.
- (2) Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkopetensi dipersepsikan serupa/sama. Konsekuensinya, pemasar sangat sukar membentuk sikap yang positif/kuat terhadap produk atau perusahaannya, namun ia bisa mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategi, promosi yang *agresif*, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya dan lain-lain.

#### 2) *Spurious loyalty*

Bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Spurious loyalty*. Situasi ini bisa dikatakan dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga transaksi berulang-ulang dilakukan atas dasar pertimbangan *situasional*, seperti *familiriality* (dikarenakan penempatan suatu bank yang strategis,

---

<sup>92</sup>Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa, *Op.Cit* 399.

ATM bank tersedia dipusat perbelanjaan atau mall dan ditempat lokasi yang ramai,

### 3) *Latent loyalty*

Situasi *Latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja dia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

### 4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

## d. Tahap - Tahap Pertumbuhan Loyalitas

Tahap-tahap pertumbuhan loyalitas nasabah Terdapat tujuh tahap pertumbuhan loyalitas, yaitu<sup>93</sup>:

### 1) Tersangka (*Suspect*)

---

<sup>93</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*, (Jakarta : Penerbit Erlangguh, 2005).h.28



Seseorang yang mempunyai kemungkinan untuk membel produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2) Prospek (*Prospect*)

Seseorang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan, dan memiliki kemauan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3) Prospek yang diskualifikasi (*Disqualified*)

Prospek yang diskualifikasi telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa pembeli tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk .

4) Pelanggan pertama kali (*First time customer*)

Seseorang yang telah membeli produk dari sebuah perusahaan pertama kali. Mereka mungkin pelanggan perusahaan tapi sekaligus juga menjadi pelanggan perusahaan pesaing.

5) Pelanggan berulang (*Repeat customer*)

Seseorang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan lebih.

6) Mitra (*Client*)

Seseorang yang membeli semua yang perusahaan jual dan yang dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang menjadikannya kebal terhadap ketertarikan pesaing.

### 7) Penganjur (*Advocate*)

Seorang *advocate* membeli apapun yang perusahaan jual, dan membelinya secara teratur serta mengajak orang lain untuk membeli dan menjadi pelanggan.

### e. Indikator/Dimensi Loyalitas pelanggan

Menurut Jill Griffin, indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut<sup>94</sup>:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan ketahanan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sedangkan menurut Gordon Konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang<sup>95</sup>:

#### 1) *Purchase intention*

Loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

---

<sup>94</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It I*, ( Kentucky: Me Graw Hill, 2002), h.2, Dikutip Oleh Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.128-129.

<sup>95</sup>Dody Septiadi Yusril Dastim, *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Kota Kendari*, (kendari: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo, 2017), h.19

Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

## 2) *Word of mouth*

*Word of mouth* adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

## 3) *Price sensitivity*

*Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

## 4) *Complaining*

*Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.

Definisi diatas dapat diambil kesimpulan yang menjadi indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah:

- (1) *purchase intention* = keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang
- (2) *Word of mouth* = Pelanggan merekomendasi bank kepada orang lain ataupun keluarganya.
- (3) *Price sensitivity* = Pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk banklain.
- (4) *Complaining* = Pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan.

#### f. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam.

Firman allah SWT dalam (Q.S. Fushshilat ;30)

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ ٣٠

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu" (Q.S. Fushshilat ;30)<sup>96</sup>

Firman allah SWT dalam (Q.S. Al.ahqaaf;13)

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ١٣

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", kemudian mereka tetap istiqamah maka tidak ada

<sup>96</sup>Al-qur'an, Q.S. Fushshilat ;30.

*kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita”*  
(Q.S. Al.ahqaaf:13)<sup>97</sup>

Seperti ayat-ayat diatas bahwa orang-orang yang mengatakan tuhan nya allah maka allah akan melindungi mereka, sama seperti pelanggan yang telah telah loyal terhadap suatu bank maka pelanggan tersebut akan selalu dipertahankan dan dilayani oleh produsennya agar mereka akan terus loyal.

Didalam surat (Q.S. Al-Baqarah: 38) dijelaskan juga:

قُلْنَا اهْبِطُوا مِنْهَا جَمِيعًا فَإِمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ٣٨  
*Artinya: "Turunlah kamu semuanya dari surga itu! Kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, maka barang siapa yang mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati"*  
(Q.S. Al-Baqarah: 38)<sup>98</sup>

Loyalitas pelanggan tentunya tidak hanya menguntungkan suatu pihak saja melainkan kedua belah pihak diuntungkan, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan, kemudahan dan sega faktor yang menunjang dari produk/jasa tersebut. akan menambah income yang didapat oleh sebuah perusahaan demi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan tentunya.

Didalam surat (Q.S. Ali-imran 174)

فَأَنْقَلِبُوا إِلَى اللَّهِ وَفَضَّلَ لَمْ يَمَسْسَهُمْ سُوءٌ وَاتَّبَعُوا رِضْوَانُ اللَّهِ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَظِيمٍ ١٧٤  
*Artinya: "Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. Dan Allah mempunyai karunia yang besar"*  
(Q.S. Ali-imran:174)<sup>99</sup>

<sup>97</sup>Al-qur'an, Q.S. Al.ahqaaf:13.

<sup>98</sup> Ibid, Q.S. Al-Baqarah: 38

Ayat diatas telah menjelaskan betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika kita berlaku loyal atau setia kepada sesuatu yang baik pula. Jadi jangan mudah tergiur dengan promosi-promosi atau jargon-jargon iklan yang sifatnya hanya sesaat karna sering kali tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.



## B. Penelitian Terdahulu

---

<sup>99</sup>*Al-qur'an, (Q.S. Ali-imran:174)*



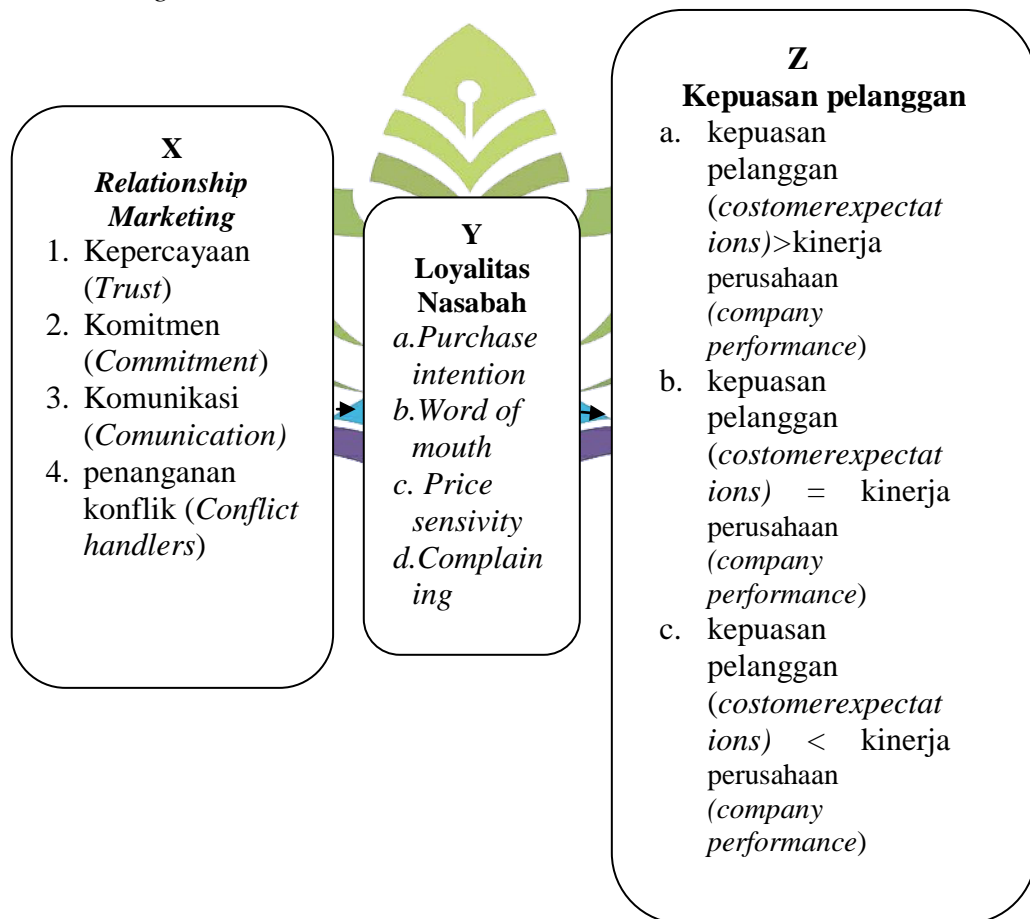
Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, maka di perlukan kajian-kajian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang di lakukan mengenai fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis angkat antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

Penulis	Judul	Hasil
Dewi dkk (2008)	Pendekatan <i>Relationship Marketing</i> untuk <i>Loyalitas Pelanggan</i>	Terdapat pengaruh positif secara simultan antara <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan
Bagherzad et al. (2011)	<i>Influence of relationship marketing tactics on customer's loyalty in B2C relationship</i>	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening
Budi Prabowo (2008)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Astra surabaya	terdapat pengaruh positif <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional
Mega Ayu Putri Eritika (2014)	Strategi <i>relationship marketing</i> primaga, terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan atau perhatian Primagama untuk membuat ama magetan untuk mempertahankan <i>loyalitas</i> konsumen	hasil dari penelitian ini bahwa dalam proses perencanaan program <i>relationship marketing</i> Primagama Magetan program yaitu <i>Self Interest</i> ini didapatkan dengan melakukan pendekatan secara langsung maupun dengan saluran media.
Novia rizkiyani	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening di BRI kantor unit pageruyung, kendal)	Terdapat Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah di bank Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah

### C. Kerangka pemikiran

Berdasarkan konsep pemasaran kegiatan perusahaan untuk menjadikan pelanggan setia, dimulai dari mengenali apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan, maka akan tercapailah loyalitas pelanggan yang akan berdampak pula kesetiaan bagi pelanggan. Pendekatan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan salah satunya *Relationship Marketing*.



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran

### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data<sup>100</sup>

Berdasarkan model penelitian dalam skripsi ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 = Ada pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.

Ho = Tidak berpengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah

H1 = Ada pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap *loyalitas* nasabah.

Ho = Tidak berpengaruh positif kepuasan nasabah terhadap *loyalitas* nasabah.

---

<sup>100</sup> Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*” (Bandung: Alfabeta 20011).h.60.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sifat Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>101</sup>

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian dengan bentuk hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Hubungan kausal diantara variabel disajikan dalam bentuk panah satu arah dari variabel independen menuju variabel dependen.<sup>102</sup> Selain itu, penulis juga menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Research*) guna membantu melengkapi data dalam penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data-data serta informasi dengan bermacam-macam material yang terdapat di ruang perpustakaan, berupa bukti-bukti serta dokumen.

---

<sup>101</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2013), h.11.

<sup>102</sup>Ivan Aris Setiawan Dan Ferdiansyah Ritonga, *Analisis Jalur (Path Analisis) Dengan Menggunakan Program AMOS*, (Tangerang:Jelajah Nusa, 2011), h.17.

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analisis adalah penelitian yang memaparkan data yang didapatkan dilapangan dan selanjutnya dilakukan analisa dengan menggunakan pendekatan landasan teori yang ada sebagai pijakan untuk menganalisis. Penggambaran keadaan yang diteliti adalah untuk mencari tahu apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan dampak bagi loyalitas nasabah.<sup>103</sup>

## B. Sumber Data

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh dari responden melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka yang meliputi identitas responden dan pertanyaan tertutup disertai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.<sup>104</sup> tehnik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan dan peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang

---

<sup>103</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008) h.5.

<sup>104</sup>Sugiono, *Op.Cit*.h.225.

dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti ketika selesai diisi oleh responden.

Kuesioner secara personal digunakan untuk mendapatkan data tentang item-item dari setiap variabel yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner bersifat tertutup, dimana responden diminta untuk mengisi data pribadi, kemudian memberikan penilaian terhadap pertanyaan yang ada didalam kuesioner.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara melalui studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku-buku dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari penelitian.<sup>105</sup> Beberapa sumber data sekunder yang peneliti peroleh antara lain yaitu pengumpulan data-data dari jurnal, dan buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini

## C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penulis untuk mengungkapkan atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.<sup>106</sup> Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>105</sup>*Ibid*

<sup>106</sup>*Ibid*



## 1. Metode Kuesioner

Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut<sup>107</sup> Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner secara langsung kepada nasabah Bank BRISyariah

Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung. Pengukur kuesioner variabel independen (X) *relationship marketing*, variabel dependen (Y) loyalitas nasabah, serta variabel intervening (Z) yaitu kepuasan nasabah.

Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala likert. Skala ini digunakan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 4 poin skala dengan interval yang sama. Maka demikian tipe data yang digunakan adalah tipe interval<sup>108</sup>

**Tabel 3.1**  
**Kategori Penilaian Skala Likert**

Alternative	Bobot
SS = Sangat Setuju	4
S = Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu suatu cara pengumpulan data untuk memperoleh data langsung dari objek penelitian, meliputi laporan perusahaan, foto-

<sup>107</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003),h.92.

<sup>108</sup>Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2014), h.

foto, dan data-data lainnya yang relevan.<sup>109</sup> Metode ini merupakan suatu cara untuk mendapatkan atau mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, data jumlah nasabah, buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.

### 3. Observasi

Observasi ini digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan pengamatan secara langsung di bank BRISyariah KC Kedaton Bandar Lampung, yaitu peneliti PKL/Magang di bank BRISyariah KC Kedaton Bandar Lampung.

## D. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>110</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah bank BRISyariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung berjumlah 24000 orang. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini berjumlah 24000 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>111</sup> Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

<sup>109</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2008),h.158.

<sup>110</sup> Sugiono, *Op. Cit.* h.80

<sup>111</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), Hlm.174.

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel diambil dalam populasi itu<sup>112</sup>

Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Husein Umar sebagai berikut<sup>113</sup> Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan, (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0.01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1).

Dari rumusan tersebut di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh dengan ukuran populasi 24000 orang dan kelonggaran 10% Jumlah

nasabah adalah :  $n = \frac{24000}{24000 (0,1)^2 + 1} = 99.5$  dibulatkan menjadi 100

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik , yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

<sup>112</sup> *Ibid.* h.81.

<sup>113</sup> Husein Umar, *Op.Cit*, h. 146.

## E. Variabel Penelitian

Menurut sugiono, variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>114</sup> Dalam model terdapat dua jenis variabel:

### 1. Variabel Independen

Variabel independen dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>115</sup> Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Indikator dalam penelitian ini 1) kepercayaan (*Trust*) 2) Komitmen (*Commitment*) 3) Komunikasi (*Comunication*) 4) penanganan konflik (*Conflict handlnig*)

### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau

---

<sup>114</sup>Sugiono, *Op.Cit.* h.120.

<sup>115</sup> Sugioyono, *Op.Cit.* h. 82.

yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>116</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan suatu kesetiaan pelanggan untuk bertransaksi di bank atau perusahaan tertentu. Indikator 1) *purchase intention* = pembelian ulang 2) *Word of mouth* = perkataan dari mulut kemulut atau merekomendasikan 3) *Price sensitivity* = Pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah di bank lain. 4) *Complaining* = Pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan melakukan keluhan di bank tersebut.

### 3. Variabel *Inteverning*

Variabel *intervening* (variabel antara) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel *intervening* ini merupakan variabel yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat.<sup>117</sup> Variabel dalam penelitian ini adalah Kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Indikator kepuasan nasabah 1) harapan 2) kinerja yang dirasakan.

---

<sup>116</sup>*Ibid*,h.39.

<sup>117</sup>Ivan Aris Setiawan Dan Ferdiansyah Ritonga, *Op.Cit.* h.10.















## F. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan<sup>118</sup>

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22.0.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah bila suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.<sup>119</sup> Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai  $\text{Alpha} > 0,60$  maka reliabel.<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> Sunarto Ridwan, “*Pengantar Statistika*” (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 348.

<sup>119</sup> *Ibid*, h.221

<sup>120</sup> *Ibid*,

### 3. Uji Asumsi Klasik

Analisis data kuantitatif seringkali kita menggunakan uji persyaratan analisis. Supaya model regresi tidak bias atau agar model regresi Best linear unbiased estimator maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.<sup>121</sup> Adapun uji yang dapat dilakukan meliputi uji asumsi klasik, sebagai berikut:

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam uji kenormalan data, menggunakan statistik non parametrik yaitu uji *one-sample Kolmogorov-smirnov test*. Membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal buku. Kesimpulannya jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya data berdistribusi normal.<sup>122</sup>

#### 2) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah uji penyimpangan atau ketidaksamaan varians kesalahan residual. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas digunakan uji-*glejser* yaitu dengan meregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai

<sup>121</sup>Imam Ghazali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. (Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2007)

<sup>122</sup>V.Wiratna Sujardewi, *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, ( Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015) h.110



absolut dari residual. Jika nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residual (error)  $> 0,05$ , maka kesimpulannya tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3) Uji Multikolineritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolineritas digunakan untuk menguji suatu model regresi apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut saling berkorelasi. Dalam penelitian ini pengukuran terhadap multikolineritas menggunakan nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi ( karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF dibawah 10.

## 4. Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (causal) yang telah di

tetapkan sebelumnya berdasarkan teori, Anak panah akan menunjukkan hubungan antar variabel.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan dampak *loyalitas* nasabah, digunakan metode analisis jalur persamaan sebagai berikut:

Persamaan 1: pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah:

$$Z = b_1 X_1 + e$$

$Z$  = Kepuasan nasabah

$X_1$  = *Relationship Marketing*

$B_1$  = koefisien *relationship marketing*

$e$  = Kesalahan (*error*)

Persamaan 2: pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah:

$$Y = b_1 Z_1 + e$$

$Y$  = Loyalitas nasabah

$Z_1$  = Kepuasan Nasabah

$B_1$  = koefisien *regresi* loyalitas nasabah

$e$  = Kesalahan (*error*)

Didalam menguji penelitian dengan variabel intervering menggunakan analisis regresi linier berganda terdapat dua pengujian yang mutlak dilakukan yaitu analisis Uji T (parsial) dan analisis koefisien determinasi. Adapun masing-masing definisi dari kedua uji tersebut adalah sebagai berikut:

### 1) Uji Signifikansi Parameter (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05<sup>123</sup>

Rumus:

$$t = \frac{(n-2)}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana:

t = observasi

n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi<sup>124</sup>

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung digunakan uji-t, dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut<sup>125</sup>

- a) Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

<sup>123</sup>Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS" (Semarang:Universitas Diponegoro,2013), h. 98.

<sup>124</sup>Freddy Rangkuti, *Op Cit.*, h.33

<sup>125</sup>*Ibid*, h.27.

## 2) Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terkait.<sup>126</sup>

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi total ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independen* menjelaskan variabel *dependent*, dengan bantuan olahan program SPSS.

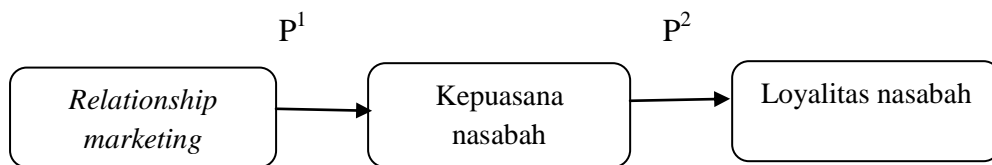
## 5. Koefisien jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini sebagai akibat. Menurut Ghozali dalam analisis jalur ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang menentukan arah dan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen.

---

<sup>126</sup>Sugiyono, *Op. Cit.* h. 8.

Selanjutnya yang dimaksud koefisien jalur adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah tersusun dalam diagram jalur.



Gambar 3.1  
Model Analisis Jalur



## BAB IV

### LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Bank BRI Syariah KC Kedaton

Sejarah singkat dan perkembangan berawal dari akuisisi PT Bank BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 november 2008 PT.Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah Merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam. Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank retail modern terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellent) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan syariah. Kehadiran PT Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekilas PT Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT Bank Rakyat Indonesia.

Aktivitas PT Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisah Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia, untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah. Saat ini PT Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank retail modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia. Dalam mengembangkan bisnis, PT Bank BRI Syariah membuka kantor cabang dilampung pada tahun 2005 masih menjadi Unit Usaha Syariah yang berlokasi di JL kartini, dan pada tahun 2010 pindah lokasi di JL enggal pahoman Bandar lampung, dan pindah ke kedaton Bandar lampung dan menambah kantor cabang pembantu di Metro, Pringsewu, Bandar Jaya dan Sribawono, kemudian pada tahun 2013 menambah kantor cabang pembantu Natar dan Tulang Bawang.

## **2. Visi, dan Misi**

### **a. Visi**

Menjadi bank *ritel* modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.



**b. Misi**

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan diamanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

**3. Struktur Organisasi**

Dalam sebuah organisasi dibutuhkan orang-orang yang mampu melaksanakan tugas dan wewenang badan usahanya, dan agar lebih jelas dalam melakukan tujuannya maka dibutuhkan sebuah struktur organisasi dalam suatu lembaga tersebut. Adapun struktur organisasi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung terlampir.



#### 4. Produk-Produk Bank BRISyariah KC. Kedaton Bandar Lampung

##### a. Produk Pendanaan

###### 1) Tabungan BRI Syariah iB

Merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, yang menginginkan kemudian dalam transaksi keuangan sehari-hari.

###### 2) Tabungan Impian BRI Syariah iB

Merupakan tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian dengan terencana serta pengelolaan dana sesuai syariah dilindungi asuransi.

###### 3) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Merupakan tabungan bagi calon haji yang bertujuan memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil.

###### 4) Giro BRI Syariah iB

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad-amanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek dan Bilyet Giro.

###### 5) Deposito BRI Syariah iB

Merupakan produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola

dengan prinsip syariah sehingga nasabah tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa bilyet giro.

## **b. Produk Penyaluran**

### **1) Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB**

Merupakan layanan pinjaman (*qar*) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya.

### **2) Gadai BRI Syariah iB**

Untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah.

### **3) KKB BRI Syariah iB**

Merupakan produk jual beli yang menggunakan system *murabahah*, dengan *qar* jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan keuntungan dan nasabah sebagai harga jual.

### **4) KPR BRI Syariah iB**

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana jual beli barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

### 5) PMKR BRI Syariah iB

Merupakan pembiayaan modal kerja revolving yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek suatu perusahaan dengan plafon yang bersifat *revolving*.

### 6) *Linkage* BRI Syariah iB

Merupakan produk Pembiayaan keuangan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan lembaga keuangan non bank dan BPRS

### 7) EmBP BRI Syariah iB

Suatu produk untuk memenuhi kebutuhan/pegawai khususnya karyawan dari perusahaan swasta/instansi pemerintah yang bekerja sama dengan PT Bank BRI Syariah dalam program kesejahteraan karyawan (EmBP).

### 8) Pembiayaan Mikro

Merupakan pembiayaan PT Bank BRI Syariah usaha kecil dengan proses cepat, syarat mudah, margin rendah, pinjaman sampai dengan Rp.500.000.000 bonus *cashback* tiap 6 bulan.

## c. Produk Jasa

### 1) *Remittance* BRI Syariah

Kemudahan melakukan pengiriman uang tunai dengan fasilitas transfer tanpa perlu memiliki rekening di bank untuk dapat menerima kiriman uang dan cukup menggunakan telepon seluler.

## 2) Internet Banking

PT Bank BRI Syariah hadirkan sebuah kemudahan, kenyamanan serta keamanan akses perbankan tanpa batas melalui internet Banking. Agar nasabah bisa bertransaksi dimana dan kapan saja.

## 3) Call BRI Syariah

Merupakan Layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi PT Bank BRI Syariah melalui telepon.

## B. Gambaran Umum Responden

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang yang diperoleh dari populasi nasabah Bank BRISyariah KC Kedaton Bandar Lampung sebanyak 24000 orang. Responden dipilih secara acak melalui penyebaran kuesioner. Adapun karakteristik responden diperoleh dari data responden yang berupa jenis kelamin, usia, bidang pekerjaan, pendidikan terakhir. .

### 1) Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis kelamin responden**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	39	39%
Perempuan	61	61%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer diolah, 2018.**

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 61 responden (61%), dan responden laki-laki sebanyak 39 responden (39%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank BRISyariah adalah perempuan

## 2) Usia

**Tabel 4.2 Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
$\leq 18$ tahun	-	-
19-25 tahun	30	30%
26-35 tahun	22	22%
36-49 tahun	44	44%
$\geq 50$ tahun	4	4%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan usianya adalah  $\leq 18$  tidak ada, usia 19-25 tahun sebanyak 30 responden (30%), usia 26-35 tahun sebanyak 22 responden (22%), dan responden berusia 36-49 tahun sebanyak 44 responden (44%) dan  $\geq 50$  tahun sebanyak 4 responden (4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank BRISyariah adalah 36-49 tahun sebanyak 44 responden.

## 3) Bidang Pekerjaan

**Tabel 4.3 Bidang Pekerjaan Responden**

Bidang Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	12	12%
PNS/TNI-POLRI	16	16%
Wiraswasta	34	34%
Pegawai Swasta	19	19%
Lainnya	19	19%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan bidang pekerjaan sebagai berikut: Jajaran Pelajar/Mahasiswa sebanyak 12 responden, PNS/TNI-POLRI sebanyak 16 responden (16%), Wiraswasta sebanyak 34 responden (34%), Pegawai Swasta sebanyak 19 responden (19%),



lainnya sebanyak 19 responden (19%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank BRISyariah KC Kedaton Bandar Lampung bekerja sebagai Wiraswasta.

#### 4) Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMA/Sederajat	55	55%
Diploma/Sarjana	42	42%
S-2/S-3	3	3%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut : SMA sebanyak 55 responden (55%), Diploma/Sarjana sebanyak 42 responden (42%), S-2/S-3 sebanyak 3 responden (3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank BRISyariah KC Kedaton Bandar Lampung berpendidikan terakhir SMA.

#### 5) Pendapatan perbulan

**Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan Responden**

<b>Pendapatan Perbulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<Rp. 1.500.000	34	34%
Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000	21	21%
Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000	28	28%
Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000	16	16%
Rp. > 4.600.000	1	1%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendapatan perbulan adalah sebagai berikut : <Rp. 1.500.000 sebanyak 34 responden (34%), Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000 21 responden (21%), Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 28 responden (28%), Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000, sebanyak 16 responden (16%) dan Rp. > 4.600.000 sebanyak 1 responden (1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank BRISyariah KC Kedaton Bandar Lampung pendapatan perbulan <Rp. 1.500.000.

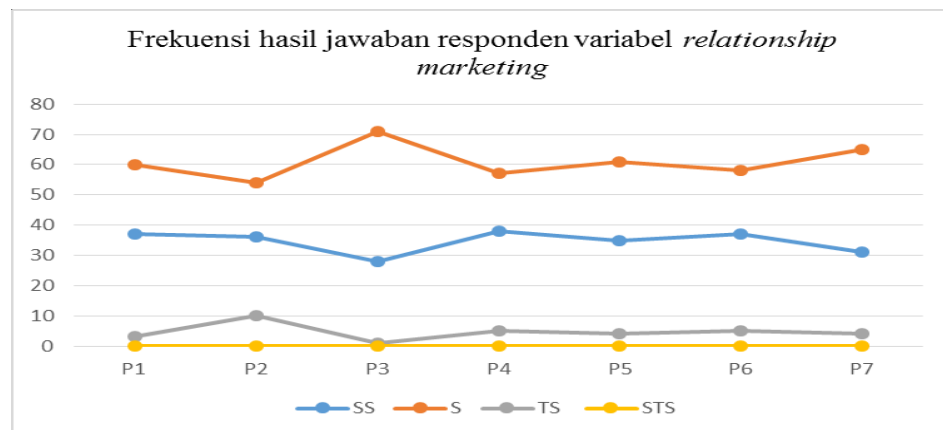
### C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden yang di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan dampak loyalitas nasabah studi di bank BRISyariah KC Kedaton Bandar lampung.

#### 1. *Relationship Marketing* (X)

**Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden**

No	Item	Jawaban									
		SS		S		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	37	37,0	60	60,0	3	3,0	0	0,0	100	100
2	P2	36	36,0	54	54,0	10	10,0	0	0,0	100	100
3	P3	28	28,0	71	71,0	1	1,0	0	0,0	100	100
4	P4	38	38,0	57	57,0	5	5,0	0	0,0	100	100
5	P5	35	35,0	61	61,0	4	4,0	0	0,0	100	100
6	P6	37	37,0	58	58,0	5	5,0	0	0,0	100	100
7	P7	31	31,0	65	65,0	4	4,0	0	0,0	100	100

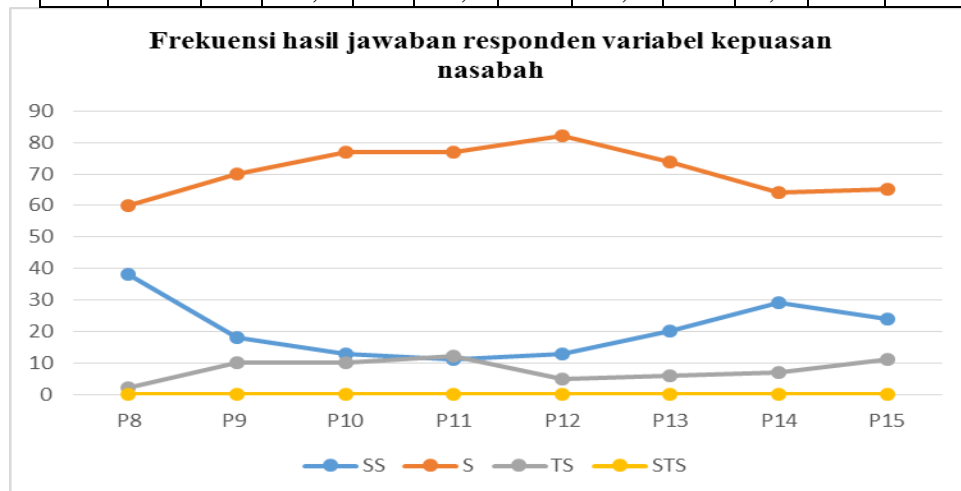


Berdasarkan pada tabel diatas, responden memberikan jawaban sangat setuju dan tidak setuju. Dimana hasil jawaban sangat setuju terdapat pada item 4. Item 4 yaitu Bank BRISyariah kemampuan komunikasi karyawan bank BRISyariah sangat cepat dalam merespon pertanyaan dari nasabah. dengan persentase 38% atau 38 responden. Sedangkan hasil jawaban tidak setuju terdapat pada item 2, nasabah selalu bertransaksi di Bank BRISyariah dan tidak bertransaksi dibank lain. dengan persentase 10% atau 10 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank BRISyariah kemampuan komunikasi karyawan bank BRISyariah sangat cepat dalam merespon pertanyaan dari nasabah dan nasabah tidak selalu bertransaksi di Bank BRISyariah dan bertransaksi dibank lain.

## 2. Kepuasan nasabah

**Tabel 4.7 Distribusi jawaban Kepuasan Nasabah**

No	Item	Jawaban									
		SS		S		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P8	38	38,0	60	60,0	2	2,0	0	0,0	100	100
2	P9	18	18,0	70	70,0	10	10,0	0	0,0	100	100
3	P10	13	13,0	77	77,0	10	10,0	0	0,0	100	100
4	P11	16	16,0	77	77,0	7	7,0	0	0,0	100	100
5	P12	13	13,0	82	82,0	5	5,0	0	0,0	100	100
6	P13	20	20,0	74	74,0	6	6,0	0	0,0	100	100
7	P14	24	24,0	64	64,0	12	12,0	0	0,0	100	100
8	P15	24	24,0	65	65,0	11	11,0	0	0,0	100	100



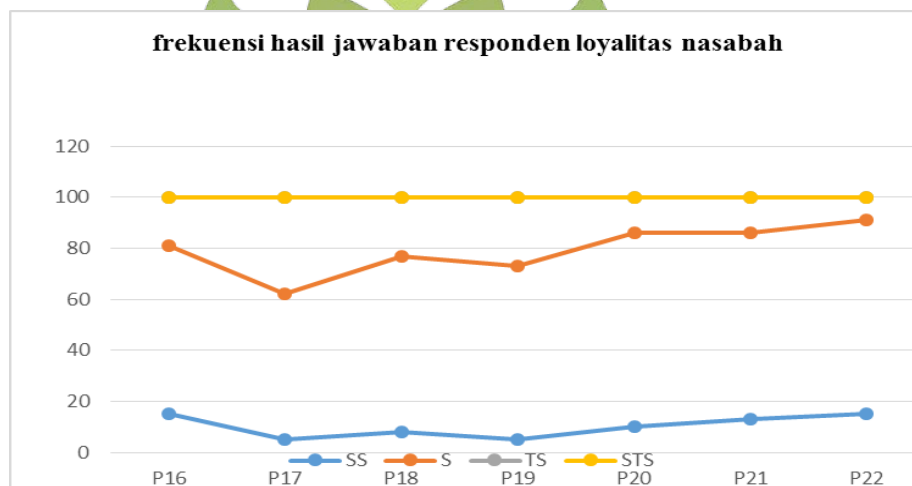
Berdasarkan pada tabel diatas, responden memberikan jawaban sangat setuju dan tidak setuju. Dimana hasil jawaban sangat setuju terdapat pada item P8. Item P8 yaitu bertransaksi dibank BRISyariah sangat mudah, dengan persentase 38% atau 38 responden. Sedangkan hasil jawaban tidak setuju terdapat pada item P14, Bank BRISyariah bertanggung jawab terhadap uang yang nasabah simpan., dengan persentase 12% atau 12 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank BRISyariah bertransaksi dibank BRISyariah

sangat mudah dan beberapa nasabah tidak setuju bahwa bank BRISyariah dikatakan bertanggung jawab terhadap uang yang nasabah simpan.

### 3. Loyalitas nasabah

**Tabel 4.8 Distribusi jawaban Loyalitas Nasabah**

No	Item	Jawaban									
		SS		S		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P16	16	16,0	65	65,0	19	19,0	0	0,0	100	100
2	P17	5	5,0	57	57,0	38	38,0	0	0,0	100	100
3	P18	8	8,0	69	69,0	23	23,0	0	0,0	100	100
4	P19	5	5,0	68	68,0	27	27,0	0	0,0	100	100
5	P20	10	10,0	76	76,0	14	14,0	0	0,0	100	100
6	P21	13	13,0	73	73,0	14	14,0	0	0,0	100	100
7	P22	14	14,0	77	77,0	9	9,0	0	0,0	100	100



Berdasarkan pada tabel diatas, responden memberikan jawaban sangat setuju dan tidak setuju. Dimana hasil jawaban sangat setuju terdapat pada item P16. Item 16 yaitu nasabah selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang BRISyariah kepada orang lain. dengan persentase 16% atau 16 responden. Sedangkan hasil jawaban tidak setuju terdapat pada item P17, nasabah akan selalu bertransaksi dan menggunakan produk jasa

lainnya dari bank BRISyariah. dengan persentase 38% atau 38 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang BRISyariah kepada orang lain namun sebagian besar nasabah tidak setuju bahwa nasabah akan selalu bertransaksi dan menggunakan produk jasa lainnya dari bank BRISyariah.

## D. Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas

#### a. Variabel Relationship Marketing

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Suatu indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari kontraks amatan dengan tepat. Suatu indikator atau pertanyaan dikatakan valid apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  pada taraf signifiansi 5%. Hasil Uji validitas variabel Relationship Marketing dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel. 4.9 Validitas Relationship Marketing**

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
P1	0.624	0.198	Valid
P2	0.699	0.198	Valid
P3	0.638	0.198	Valid
P4	0.686	0.198	Valid
P5	0.720	0.198	Valid
P6	0.711	0.198	Valid
P7	0.716	0.198	Valid

**Sumber : Data Primer Diolah, 2018**

Pada tabel di atas nilai korelasi pada item pertanyaan P1 sebesar 0.624, P2 0.699, P3 0.638, P4 0.686, P5 0.720, P6 0.711 dan P7 sebesar 0.716. Karena nilai korelasi yang diperoleh seluruh indikator

$>0.198$  maka membuktikan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

**b. Variabel Kepuasan Nasabah**

Nilai korelasi hasil uji validitas untuk variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.10 Validitas Kepuasan Nasabah**

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
P1	0.709	0.198	Valid
P2	0.673	0.198	Valid
P3	0.716	0.198	Valid
P4	0.637	0.198	Valid
P5	0.588	0.198	Valid
P6	0.630	0.198	Valid
P7	0.752	0.198	Valid
P8	0.689	0.198	Valid

**Sumber : Data Primer Diolah, 2018**

Pada tabel di atas nilai korelasi pada item pertanyaan P1 sebesar 0.709, P2 0.673, P3 0.716, P4 0.637, P5 0.588, P6 0.630, P7 0.752 dan P8 sebesar 0.689. Karena nilai korelasi yang diperoleh semua indicator  $> 0.198$  maka membuktikan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid.



**c. Variabel Loyalitas nasabah.**

Nilai korelasi hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.11 Validitas Loyalitas Nasabah**

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
P1	0.685	0.198	Valid
P2	0.650	0.198	Valid
P3	0.709	0.198	Valid
P4	0.724	0.198	Valid
P5	0.790	0.198	Valid
P6	0.737	0.198	Valid
P7	0.699	0.198	Valid

**Sumber : Data Primer Diolah, 2018**

Pada tabel di atas nilai korelasi pada item pertanyaan P1 sebesar 0.685, P2 0.650, P3 0.709, P4 0.724, P5 0.790, P6 0.737 dan P7 sebesar 0.699. Karena nilai korelasi yang diperoleh semua indikator  $> 0.198$  maka membuktikan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid.

## **2. Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui dari nilai alpha cronbach's selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach's	Minimal Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	0.810	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.829	0.60	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.839	0.60	Reliabel

**Sumber : Data Primer Diolah, 2018**

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach's Relationship marketing 0.810, Kepuasan nasabah 0.829 dan

Loyalitas nasabah 0.839. Karena nilai alpha cronbach's yang didapat masing-masing  $> 0.6$ . Hal ini berarti tiap variabel memiliki reliabilitas yang tinggi atau memiliki konsistensi yang baik sebagai alat ukur.

### 3. Analisis Regresi Berganda

#### a. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas data dengan Kolmogorov Smirnov selengkapnya disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji normalitas One-Sample Kolmogorov- Smirnov**

		X	Z	Y
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	23.14	25.05	20.24
	Std.	2.648	2.732	2.678
	Deviation			
Most Extreme	Absolute	.079	.077	.084
Differences	Positive	.077	.077	.069
	Negative	-.079	-.073	-.084
Test Statistic		.079	.077	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 <sup>c</sup>	.146 <sup>c</sup>	.076 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa data variabel *Relationship marketing* dengan nilai Signifikansi sebesar 0.129,

Kepuasan Nasabah sebesar 0.146 dan Loyalitas nasabah sebesar 0.076. Hasil tersebut membuktikan bahwa ke tiga variabel berdistribusi normal

## 2) Uji Heterokedasitas

Untuk menguji heterikedasitas dilakukan uji glejser yang selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedasitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.954	1.118		2.642	.010
X	-.057	.047	-.141	1.211	.229
Z	-.015	.046	-.038	-.329	.743

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa *relationship marketing* dan Kepuasan Nasabah masing-masing memiliki nilai signifikansi 0.229 dan 0.743 yang artinya bahwa kedua variabel independen tidak terjadi heterokedasitas.

## 3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini (t) dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Jika ada korelasi maka

dinamakan ada problem autokorelasi. Uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson*. Dimana hasil uji *Durbin Watson* (d) adalah sebesar 1.915. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Durbin Watson  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.608	1.676	1.915

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

Hipotesis untuk pengujian Durbin Watson sebagai berikut :

H0 = tidak ada autokorelasi positif atau negative

H1 = ada autokorelasi positif atau negative

Kriteria pengujian : terima hipotesis nol bila nilai *Durbin Watson*  $dU < d < (4-dU)$ .

Dari batas atas tabel *Durbin Watson* ( $dU$ ) = 1.7152. Nilai didapat dari tabel *Durbin Watson* dengan  $n = 100$  dan  $K=2$ , dimana  $K$  adalah banyaknya variabel independen. Karena nilai  $Dw$ -hitung  $1.7152 < 1.915 < 2.085$  ( $4-1.915$ ) , maka hipotesis nol diterima yang artinya tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

#### 4) Uji Multikolinieritas

Pengukuran Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (variance Inflation factor) yang selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. 16 Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.391	1.749		-.795	.428		
X	.499	.074	.493	6.766	.000	.745	1.342
Z	.403	.071	.411	5.640	.000	.745	1.342

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance *Relationship Marketing* dan Kepuasan Nasabah masing-masing sebesar 0.745 dan VIF masing-masing sebesar 1.342. Karena nilai Tolerance > 0.1 dan VIF < 10 maka kedua variabel terbebas dari multikolinieritas.

#### b. Hasil Uji Hipotesis

##### 1) Hasil Uji Parsial

##### a) Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis 1 variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.17 Hasil Uji T (parsial) Variabel X terhadap Z**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.004	2.096		6.205	.000
X	.521	.090	.505	5.786	.000

a. Dependent Variable: Z

Adapun kriteria keputusan :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh *Relationship Marketing* sebesar 0.521 dengan nilai t-statistik 5.786 dan signifikansi 0.000. Karena nilai t-statistik  $5.786 > t_{tabel} 1,98$  maka tolak  $H_0$ . artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah.

Dari perhitungan tersebut diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Z = \alpha + b_1X + \varepsilon$$

$$Z = 13.004 + 0.521 X + 2.096$$

### b) Pengujian Hipotesis II dan III

Hasil pengujian II dan III selengkapnya disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.18 Hasil Uji T (parsial) Variabel X dan Z Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.391	1.749		-.795	.428		
X	.499	.074	.493	6.766	.000	.745	1.342
Z	.403	.071	.411	5.640	.000	.745	1.342

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Relationship marketing* sebesar 0.493, nilai t-hitung sebesar 6.776 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai 6.766 t-hitung > t tabel 1,98 maka tolak hipotesis null. artinya bahwa variabel *Relationship Marketing* signifikan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

Demikian juga untuk Kepuasan Nasabah memiliki nilai koefisien pengaruh sebesar 0.403, nilai t 5.640 dan signifikansi 0.000. Karena nilai 6.766 t-hitung > t-tabel 1,98 maka tolak H<sub>0</sub>. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Dari perhitungan tersebut diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Z = \alpha + b_1X + b_2Z + \varepsilon$$

$$Z = -1.391 + 0.499 X + 0.403 Z + 1.749$$



Dari persamaan diatas dapat dijelaskan :

a) H2 menyatakan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan analisis data pengujian H2 menunjukkan nilai t hitung sebesar  $5.786 > t \text{ tabel } 1,98$  maka tolak  $H_0$ . artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah. Pernyataan H2 diterima. Koefisien regresi *relationship marketing* sebesar 0,499 yang berarti apabila *relationship marketing* mengalami peningkatan 1% maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 49,9% dengan asumsi variabel lain konstan. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah adalah positif. Pernyataan  $H_0$  ditolak.

b) H3 menyatakan Berdasarkan hasil analisis tersebut loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Karena nilai  $5.640 \text{ t-hitung} > t \text{ tabel } 1,98$  signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan demikian  $H_0$  di tolak hipotesis null. artinya bahwa variabel kepuasan nasabah signifikan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Pernyataan H3 diterima Koefisien regresi kepuasan nasabah sebesar 0,403 yang berarti apabila *relationship marketing* mengalami peningkatan 1% maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 40,3% dengan asumsi variabel lain konstan. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh

variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah positif. Pernyataan  $H_0$  ditolak.

**c. Analisis Koefisien Jalur**

Analisis regresi persamaan pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap mediasi (intervening). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap terikat. Hasil analisis selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.19 Ringkasan Analisis Regresi**

Model		Koefisien Beta	Signifikansi	R <sup>2</sup>
Persamaan (1)	X terhadap Z	0.505	0.000	0.255
Persamaan (2)	X terhadap Y	0.493	0.000	0.616
	Z terhadap Y	0.411	0.000	

**Tabel. Ringkasan Analisis Regresi**

Berdasarkan tabel di atas, hasil output SPSS memberikan nilai Standardized beta *relationship marketing* pada persamaan (1) sebesar 0.505 dengan signifikansi 0.000 yang berarti bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai koefisien 0.505 merupakan nilai path atau jalur p1. Pada persamaan (2) nilai koefisien Kepuasan Nasabah sebesar 0.493 yang merupakan nilai koefisien pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai koefisien 0.411 merupakan nilai koefisien pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas nasabah. Nilai koefisien

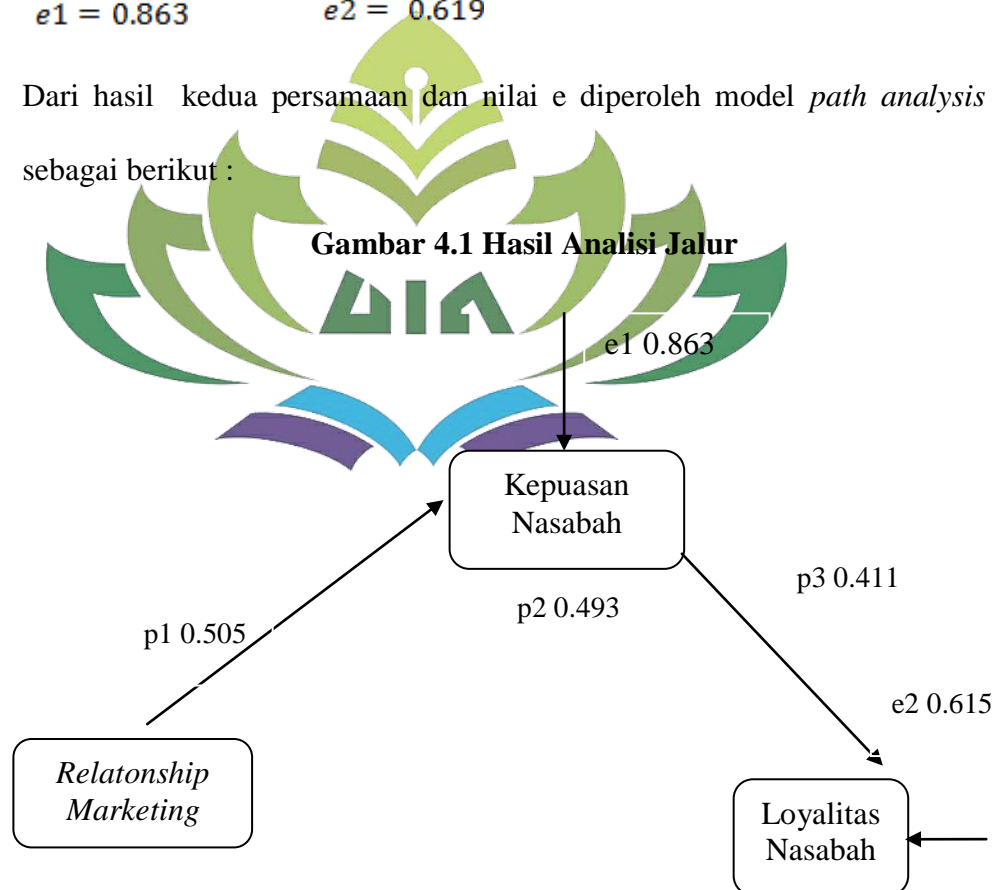
0.493 merupakan nilai path atau jalur p2 sedangkan nilai 0.411 merupakan nilai jalur p3.

Besarnya nilai eror dapat dihitung sebagai berikut :

Besarnya nilai e :

$$\begin{aligned} e1 &= \sqrt{1 - R^2_1} & e2 &= \sqrt{1 - R^2_2} \\ e1 &= \sqrt{1 - 0.255} & e2 &= \sqrt{1 - 0.616} \\ e1 &= \sqrt{0.745} & e2 &= \sqrt{0.384} \\ e1 &= 0.863 & e2 &= 0.619 \end{aligned}$$

Dari hasil kedua persamaan dan nilai e diperoleh model *path analysis* sebagai berikut :



Dari gambar tersebut di atas kemudian dilakukan pengujian goodness of fit model menggunakan koefisien determinasi total. Perhitungan koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - (e1^2 \times e2^2)$$

$$R^2 = 1 - (0.863^2 \times 0.615^2)$$

$$R^2 = 1 - (0.744 \times 0.378)$$

$$R^2 = 1 - 0.281$$

$$R^2 = 0.718 \text{ atau } 71.8\%$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi total sebesar 71.8% artinya bahwa keragaman yang dapat dijelaskan dalam model tersebut adalah sebesar 83% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 71.8% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan sisanya 28.2% dijelaskan oleh variabel lain tidak diteliti.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *relationship marketing* dapat berpengaruh secara langsung terhadap *loyalitas nasabah* dan juga dapat berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening atau variabel antara.

$$1) \text{ Pengaruh langsung} = p_1$$

$$\text{Pengaruh langsung} = 0,499$$

$$2) \text{ Pengaruh tidak langsung} = p_2 \times p_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = 0.505 \times 0.411$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = 0,2075.$$

$$3) \text{ Pengaruh total} = p_1 + (p_2 \times p_3)$$

$$\text{Pengaruh total} = 0,499 + (0,499 \times 0,2075) = 0,6025$$

Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* secara langsung mampu memengaruhi *loyalitas nasabah* sebesar 49,9%, namun

keberadaan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening mampu memaksimalkan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah menjadi sebesar 20,75%.

## 1. Pembahasan

### A. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Dampak Loyalitas Nasabah.

#### a. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap pembentukan kepuasan nasabah. Berdasarkan analisis data pengujian H1 menunjukkan nilai *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan analisis data pengujian H2 menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar  $5.786 > t$  tabel 1,98 maka tolak  $H_0$ . artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah. Pernyataan H2 diterima. Koefisien regresi *relationship marketing* sebesar 0,499 yang berarti apabila *relationship marketing* mengalami peningkatan 1% maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 49,9% dengan asumsi variabel lain konstan.

Hal ini menunjukkan bahwa ikatan *relationship marketing* merupakan salah satu penentu kepuasan nasabah karena ikatan *relationship marketing* yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan nasabah. Jadi semakin tinggi ikatan

*relationship marketing* yang diterapkan, akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi dkk, pendekatan *relationship marketing* untuk loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif secara simultan antara *relationship marketing terhadap* kepuasan nasabah.

**b. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil perhitungan menyatakan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan analisis data menunjukan nilai t hitung sebesar  $6.766 < 1,985$ . Signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian t hitung berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka angka tersebut menunjukan nilai yang signifikan yang artinya variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukan bahwa ikatan *relationship marketing* merupakan salah satu penentu loyalitas nasabah karena ikatan *relationship marketing* yang baik akan menciptakan, mempertahankan loyalitas nasabah. Jadi semakin tinggi ikatan *relationship marketing* yang diterapkan, akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bagherzad et al. yang berjudul *Influence of relationship marketing tactics on customer's loyalty in B2C relationship*, dengan hasil penelitian Relationship

marketing berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening

**c. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil perhitungan menyatakan menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan analisis data menunjukan nilai t hitung sebesar  $5.640 > 1.985$ . Signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian t hitung berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka angka tersebut menunjukan nilai yang signifikan yang artinya variabel *kepuasan nasabah* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukan bahwa semakin puas nasabah berarti nasabah tersebut semakin loyal terhadap bank BRI syariah KC Kedaton Bandar Lampung. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bagherzad et al dengan judul ” *Influence Of Relationship Marketing Tactics On Customer’s Loyalty In B2C Relationship*” dan Rezvani et al. dengan judul “*The effect of relationship marketing dimensions by customer satisfaction to customer loyalty*” keduanya menyatakan hasil bahwa peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas nasabah



## B. Analisis Koefisien Jalur

### 1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan dan dampak loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan menyatakan, hasil output SPSS memberikan nilai *standardized* beta *relationship marketing* pada persamaan (1) sebesar 0.505 dan signifikan pada 0,000 yang berarti bahwa *relationship marketing* memengaruhi kepuasan nasabah. Pada aoutput SPSS persamaan (2) *relationship marketing* dan kepuasan nasabah nilai koefisien *standardized* beta masing-masing 0,493 dan 0,411 dengan taraf signifikasi sebesar 0,000 dan 0,000 yang berarti *relationship marketing* dan kepuasan nasabah mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah dan juga dapat berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening atau variabel antara.

Pengaruh langsung = 0,499, Pengaruh tidak langsung  $0.505 \times 0.411 = 0,2075$ . dan Pengaruh total  $= 0,499 + (0,499 \times 0,2075) = 0,6025$  Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* secara langsung mampu mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 49,9%, namun keberadaan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening mampu memaksimalkan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah menjadi sebesar 20,7%.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dan dampak loyalitas nasabah. dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah yang dimana  $t_{hitung}$  variabel *relationship marketing* (X) sebesar 5.786 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.786 > 1,98$ ). Nilai koefisien dari variabel *relationship marketing* (X) bernilai positif yaitu 0.499. Jadi, variabel *relationship marketing* (X) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank BRI syariah KC kedaton Bandar Lampung. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden *relationship marketing* yaitu nilai tertinggi 38% responden memberikan jawaban sangat setuju yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI syariah KC Kedaton Bandar Lampung.
2. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalita nasabah yang dimana  $t_{hitung}$  variabel kepuasan nasabah sebesar 5.640  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 sehingga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.640 > 1.98$ ). nilai koefisien dari kepuasan nasabah adalah 0,403. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden kepuasan nasabah yaitu nilai tertinggi 38%

responden memberikan jawaban sangat setuju yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRISyariah KC Kedaton Bandar Lampung.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Menjaga kepercayaan nasabah yang telah dibangun dengan waktu yang cukup lama sebagai salah satu kunci dalam memelihara hubungan yang baik.
2. Mengapresiasi pelanggan yang memiliki komitmen terhadap Bank BRISyariah kantor cabang kedaton bandar lampung serta meningkatkan komitmen perusahaan terhadap para nasabah yang memiliki tingkat loyalitas tinggi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu menambahkan variabel lain untuk meneliti tentang loyalitas nasabah pada Bank BRISyariah kantor cabang kedaton bandar lampung dan menambahkan wawancara langsung dengan nasabah sebagai metode pengumpulan data sehingga dapat lebih mengetahui alasan nasabah loyal terhadap bank BRISyariah kantor cabang kedaton bandar lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Semarang: Rineka Cipta, 2009.

Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Basrowi Dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta, 2008

Chan, Shafruddin. *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2003.

Dendawijaya, Lukman, *Manajemen Perbankan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Ghazali, Imam. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2007.

-----*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang:Universitas Diponegoro,2013.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2005.

Harrison, Jean., Et Al. Customer Relationship Building On The Internet In B2B Marketing Dalam *Journal Of Marketing*. Clear-Lake. University Of Houston, 2004.

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara, 2008.

Kasmir. *Manajemen Pemasaran*, Cet Ke-9. Jakarta: Raja Grafindo, 2010.

-----*Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.

Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga, 2001.

-----*Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Dan Control* Jakarta:Erlangga, 2005.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. INDEKS 2007.

Kotler, Philip Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

-----, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga 2001.

-----, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Jakarta:Selemba Empat, 2000.

Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, DKK, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi,2000.

Kurniawan, Albert. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta,2014.

Lupioyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013.

Payne, Adrian. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2001.

Poerwadarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka 2004.

Rangkuty, Freddy. *Measuring Costumer Satisfaction*. Cetakan Kedua, (Jakarta: PT Gramedia, 2003.

Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI,2013.

Setiawan, Ivan Aris Dan Ferdiansyah Ritonga, *Analisis Jalur (Path Analisis) Dengan Menggunakan Program AMOS*, Tangerang:Jelajah Nusa, 2011.

Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung:Alfabeta, 2013.

Sujardewi, V.Wiratna. *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015.

Sumarni, Murti & John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003.

Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep Strategi & Khusus*. Yogyakarta: Caps, 2012.

Tjiptono, Fandi Dan Diana Anastasia. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Penerbit Andi 2001.

Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014.

-----, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta:Andi, 2005.

-----, *Strategi Bisnis*, Jakarta:Bumi Aksara, 2005.

-----, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1995.

-----, *Manajemen Perspektif Dan Kontemporer*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Andi Offset, 2000.

Umar Husein. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Utami, Christina, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat 2006.

## JURNAL

Dastim, Dody Septiadi Yusril. *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Kota Kendari*. Kendari: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo, 2017.

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Ke-2*. Jakarta: Balai Pustaka, 2009.

Dewi, Indah Dkk. *Pendekatan Relationship Marketing Untuk Loyalitas Pelanggan*, Dalam Sarathi, Vol 15 No 1. Bali, 2008.

Farida, *Kualitas Hubungan (Relationship Quality) Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Intrapersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa*, *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Vol.2 No.3, September 2002.

Farida, Naili. *Ikatan Finansial, Sosial, Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah BNI*. Vol 40. No.1. Semarang: UNDIP, 2008.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It I*. Kentucky: Me Graw Hill, 2002. Dikutip Oleh Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

Husnain, Mudassir & M Waheed Akhtar, *Relationship Marketing And Customer Loyalty*, *Jurnal Research And Business Management*, Vol 15.No.10. Pakistan, 2015.

- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Shammout, A.B., Et Al, *Relational Bonds And Loyalty: The Bonds That Tie, Dalam Conference Proceedings Of The Australian And New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC)*. New Zealand: Otago University, 2007.
- Ndubisi Oly Nelson. Relationship Marketing And Customer Loyalty, *Jurnal Pemasaran Intelijen & Perencanaan*, Vol.25, No.1 Malaysia 20 Mei 2015.
- Rezvani, Mousa, Et Al. *The Effect Of Relationship Marketing Dimensions By Customer Satisfaction To Customer Loyalty*, Dalam Australian Journal Of Basic And Applied Sciences Volume 5 No 9. Hal 1547-1553. Iran: Islamic Azad University, 2011.
- Rizan, Mohamad, Et.Al, Relationship Marketing And Customer Loyalty, *Jurnal Riset Pemasaran Dan Studi Kasus*, Vol.2014, No.10 Universitas Negeri Jakarta, 28 Oktober 2014.
- Semuel, Hatane. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1( April 2012)
- Suahardi, Gunarto. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Disurabaya, Kinerja*, Vol.10, No.1 Surabaya, 2006.
- Taleghani., Et Al, *A Conceptuality Approach To Relationship Marketing And Customers Loyalty To Banks*. Dalam Journal Of Basic And Applied Scientific Research, Vol 1 No.11 Iran:Islamic Azad University, 2011.



Tabel 3.2

Daftar Variabel, Konseptual, Indikator, Dimensi Dan Pernyataan.

Variabel	Konseptual	Indikator	Dimensi	Pernyataan
<b>Variabel Independen</b>				
<b>Relationship Marketing (X)</b>	<p><i>Relationship marketing</i> merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. ( Syafruddin Chan, 2003)</p>	<p>a. Kepercayaan (<i>Trust</i>) Suatu Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan, serta Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang dengan nasabah.</p>	<p>1. Bank memiliki nama baik dikalangan nasabah diperbankan. 2. Bank selalu menjaga akun nasabah dari resiko kehilangan dana yang dirasakan.</p>	<p>1. Saya percaya bahwa Bank BRISyariah selalu menjaga akun nasabah dari resiko kehilangan dana yang dirasakan.</p>



		<p>b. Komitmen (<i>Commitment</i>) Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. karyawan bank BRISyariah dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.</li> <li>2. Nasabah Bertransaksi di Bank BRISyariah dan tidak bertransaksi di bank lain.</li> <li>3. Karyawan bank BRISyariah dalam melayani konsumen dapat dipercaya</li> <li>4. Karyawan bank BRISyariah memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan selalu bertransaksi di Bank BRISyariah dan tidak bertransaksi di bank lain.</li> <li>2. Menurut saya komitmen Karyawan bank BRISyariah dalam melayani konsumen dapat dipercaya</li> <li>3. Menurut saya komitmen Karyawan bank BRISyariah memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan konsumen</li> <li>4. Menurut saya komitmen karyawan bank BRISyariah memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan pada tepat waktu.</li> </ol>
		<p>c. Komunikasi (<i>Comunication</i>) Komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan komunikasi karyawan bank kecepatan merespon terhadap berbagai pertanyaan dari nasabah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya Kemampuan komunikasi karyawan bank BRISyariah kecepatan merespon terhadap berbagai pertanyaan dari nasabah.</li> </ol>

		<p>informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p>	<p>2. Kemampuan komunikasi karyawan bank informasi yang diberikan kepada nasabah, berkualitas.</p>	
		<p>d. Penanganan Keluhan (<i>Conflict handling</i>) Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan</p>	<p>1. Karyawan bank bertanggung jawab dalam penyelesaian permasalahan nasabah 2. Karyawan bank mendengarkan keluhan yang disampaikan nasabah</p>	<p>1. Karyawan bank BRISyariah mendengarkan keluhan yang disampaikan nasabah.</p>

		menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi		
<b>Variabel Dependen</b>				
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan pelanggan untuk bertransaksi di bank atau perusahaan tertentu. (Christina utami, 2006)	a. <i>purchase intention</i> Merupakan keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang	1. Melakukan transaksi secara terus-menerus dan menggunakan produk lain.	1. Saya akan bertransaksi dan menggunakan produk jasa lainnya dari bank BRISyariah.
		b. <i>Word of mouth</i> Pelanggan merekomendasi bank kepada orang lain ataupun keluarganya.	1. Mengatakan hal-hal yang baik tentang BRI kepada orang lain. 2. Nasabah merekomendasikan kepada pihak lain.	1. Nasabah selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang BRISyariah kepada orang lain. 2. Nasabah merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa Bank BRISyariah, untuk bertransaksi perbankan.
		c. <i>Price sensitivity</i> Pelanggan tidak	1. Nasabah akan selalu menjadi nasabah	1. Nasabah akan selalu menjadi nasabah Bank

		terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk banklain.	Bank BRISyariah 2. Nasabah tidak terpengaruh dengan tawaran bank lain.	BRISyariah. 2. Nasabah tidak terpengaruh dengan tawaran bank lain.
		d. <i>Complaining</i> Pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan.	1. Nasabah tidak canggung dalam menyampaikan keluhannya.	1 Nasabah akan menyampaikan keluhannya dan tidak merasa canggung di Bank BRISyariah.
<b>Variabel intervening</b>				
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	kepuasan pelanggan merupakan pelayanan yang diberikan oleh suatu bank terhadap nasabah, yang dimana nasabah tersebut menyatakan apakah hasil yang diterima sesuai dengan kinerja yang diharapkan atau tidak, kinerja suatu perusahaan dan hasil produksi atau jasa dapat	a. harapan merupakan merupakan Suatu perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya	1. Harapan nasabah dilayani dengan baik. 2. Harapan nasabah uang yang disimpan di bank BRISyariah aman. 3. Harapan nasabah bank BRISyariah bertanggung jawab terhadap uang yang mereka simpan. 4. Harapan nasabah	1 Nasabah berharap karyawan Bank BRISyariah melayani dengan baik sesuai kebutuhan nasabah. 2 Nasabah berharap uang nasabah akan aman disimpan di BRISyariah. 3 Nasabah berharap Bank BRISyariah bertanggung jawab terhadap uang yang

	menciptakan kepuasan nasabah atau konsumen.		bertransaksi di Bank BRISyariah dengan sangat mudah.	nasabah simpan. 4 Nasabah berharap bertransaksi di Bank BRISyariah dengan sangat mudah.
		b. Kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka pelanggan akan puas, dan apabila kinerja yang diberikan tidak sesuai harapan maka pelanggan tidak puas.	1. Karyawan melayani dengan tepat sesuai dengan kebutuhan Nasabah. 2. Uang Nasabah aman disimpan di bank BRISyariah 3. Bank BRISyariah bertanggung jawab terhadap uang yang Nasabah simpan. 4. Nasabah bertransaksi di dengan sangat mudah.	1 Karyawan sudah melayani dengan tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah. 2 Uang nasabah aman disimpan di BRISyariah 3 Bank BRISyariah bertanggung jawab terhadap uang yang Nasabah simpan. 4 Nasabah bertransaksi di Bank BRISyariah dengan sangat mudah